

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS:

**“NEUROMARKETING SENSORIAL Y EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL CENTRO
COMERCIAL REAL PLAZA DE HUÁNUCO - 2016”**

Para optar el Título Profesional de

Licenciado en Administración de Empresas

Elaborado por:

Bach. Flores Ayala, Lizbeth Belia

Docente Asesor:

Lic. Wiliam Giovanni Linares Beraun

Huánuco- Perú

2017

DEDICATORIA

A mi madre y a mi madrina por la confianza
y por ayudarme en ser una profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios por la vida, a mi asesor por el tiempo que me dedicó y al Gerente General del C.C. Real Plaza por brindarme el permiso y poder realizar la presente investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
INTRODUCCIÓN	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Descripción del Problema.....	8
1.2 Formulación del Problema.....	11
1.3 Objetivo General.....	12
1.4 Objetivos Específicos.....	12
1.5 Justificación de la Investigación.....	12
1.6 Limitaciones de la Investigación.....	13
1.7 Viabilidad de la Investigación.....	13
II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	14
2.2 Bases teóricas.....	19
2.3 Definiciones conceptuales.....	51
2.4 Hipótesis.....	53
2.5 Variables.....	53
2.6 Operacionalización de variables.....	54
III. MÉTODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1 Tipo de Investigación	55
3.2 Población y muestra.....	56
3.3 Técnicas de Recolección de datos.....	58
3.4 Técnicas de Procesamiento de la Información.....	59
IV. RESULTADOS	
4.1 Procesamiento de datos.....	60
4.2 Prueba de hipótesis.....	96
4.3 Contrastación de hipótesis específicas.....	98
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	
5.1 Sobre la variable independiente.....	104
5.2 Sobre la variable dependiente.....	109
CONCLUSIONES.....	115
RECOMENDACIONES.....	120
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	122
ANEXOS.....	125
GALERIA FOTOGRAFICA.....	131

INTRODUCCIÓN

El centro comercial Real Plaza de la ciudad de Huánuco, brinda a sus consumidores diversidad de ofertas, muchas de ellas basadas en un consumidor general donde esas ofertas se puedan llevar a cabo en cualquier sucursal del centro comercial a nivel nacional. Sabiendo que cada consumidor que se encuentre por ejemplo en la ciudad de Huánuco tiene distintas necesidades, gustos, preferencias hacia un producto en comparación de un consumidor que se encuentre en la ciudad de Lima.

A través del tiempo los consumidores han ido cambiando, generando nuevas necesidades y aun necesidades por crear; tantos productos y ofertas que percibimos a través de los sentidos, enfocándonos muchos de ellos para comprarlo, porque ya sea por el olor, la música o a través de la vista los que pueden influir en nuestro comportamiento.

A partir del Neuromarketing Sensorial que se encarga de estudiar los sentidos de una forma subconsciente para el consumidor, creándonos en nosotros un sentimiento de emoción o apego hacia un producto o servicio que podamos adquirir en el centro comercial, ya que es el lugar indicado para realizar compras con la seguridad que como consumidores buscamos.

Lo que se busca es la realización de estrategias basadas en el perfil del consumidor huanuqueño para su mayor satisfacción basándonos en dos principales aspectos, el estilo de vida y su capacidad adquisitiva.

RESUMEN

En esta investigación se comprobó que conociendo al consumidor final se puede llegar a crear estrategias basadas en las necesidades, creando en ellos experiencia y emoción. Así el comportamiento del consumidor va estar basada en una decisión de compra subconsciente, haciendo énfasis en el Neuromarketig Sensorial, ya que los productos o servicios se relacionarán con el efecto que tienen los principales sentidos en el consumidor huanuqueño respecto a sus necesidades. Por ello, en esta investigación comprobamos la influencia del Neuromarketing Sensorial, sobre el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco - 2016. Para esta investigación veremos en el capítulo I, la Descripción del Problema, la Formulación del Problema: El Objetivo General y Específicos, Justificación de la investigación, Limitaciones de la Investigación, Viabilidad de la Investigación. En el capítulo II se apreciará: El Marco Teórico, Los Antecedentes, las Bases Teóricas, la Hipótesis, la Operacionalización de variables. En el capítulo III, observaremos la Metodología de la Investigación, la Población y Muestra a estudiar y la forma de recolección de datos aplicados. En el capítulo IV: Se observa los resultados obtenidos por la investigación y la contrastación de la hipótesis general y específicas, y por último observaremos la discusión de resultados de la variable independiente y la variable dependiente, donde se apreciará también las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación lograda y comprobada, para ello, se cuenta con galerías fotográficas.

ABSTRACT

This research showed that knowing the final consumer can create strategies based on the needs, creating in them experience and emotion. Thus the behavior of the consumer will be based on a subconscious buying decision, emphasizing Neuromarketing Sensory, since the products or services will relate to the effect that the main senses have on the consumer of Huánuco in relation to their needs. Therefore, in this research we verify the influence of Neuromarketing Sensory, on the consumer behavior of the Real Plaza de Huánuco Shopping Center - 2016. For this investigation, we will see in Chapter I, the Problem Description, the Problem Formulation: The General Objective And Specific, Rationale for Research, Limitations of Research, Feasibility of Research. In Chapter II we will see: The Theoretical Framework, The Background, Theoretical Basis, The Hypothesis, The Operationalization Of Variables. In Chapter III, we will observe the Methodology of Research, Population and Sample to study and the form of data collection applied. In Chapter IV: We observe the results obtained by the investigation and the comparison of the general and specific hypotheses, and finally we will observe the discussion of the results of the independent variable and the dependent variable, where we will also appreciate the conclusions and recommendations of the Present research accomplished and proven, for it, it counts on photographic galleries.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Los centros comerciales cada vez están abundando en nuestro país, haciendo para nosotros un lugar de entretenimiento y ocio, donde se encuentra muchas tiendas comerciales que nos hace más accesible nuestra compra. El diseño de los centros comerciales es la clave para atraer a la gente como en la edificación, la luz y los pequeños detalles. Los más principales y más conocidos establecimientos de retail son los supermercados, las tiendas por departamento, las tiendas de mejoramiento del hogar, entre otros; todos ellos presentes en un centro comercial.

El desarrollo de los centros comerciales ha ido en aumento en nuestro país, en el contexto peruano, la norma legal sobre comercio (Norma A.070-Reglamento de Edificaciones) define al centro comercial como la <<edificación constituida por un conjunto de locales comerciales y/o tiendas por departamentos y oficinas, organizados dentro de un plan integral, destinada a la compraventa de bienes y/o prestaciones de servicios, recreación y/o esparcimiento>>

“La gran falla del marketing moderno es que no escucha ni entiende al consumidor. Los consumidores buscan cosas que le generen valor en su vida, que los haga mejores seres humanos” [...] que brinde soluciones reales a las necesidades conscientes y subconscientes de los consumidores. Las marcas ya no saben cómo hacer para que el producto nos llame la atención y decidamos comprarlo. (<http://gestion.pe/tendencias/jurgen-klaric-consumidores-peruanos-estan-totalmente-entusiasmados-su-pais-2066709>).

Según Jurguen K. (2012, p. 79). El exceso de oferta de todo tipo de producto o servicio se diversifica cada vez más [...] Existen 12 veces más marcas en todas las categorías, puedes comprar por internet, en el supermercado, te pueden llevar el pedido a tu casa, etc., puedes escoger

entre un producto nuevo, usado o refaccionado, lo que hace aún más complejo el proceso de decisión.

El estudio de Neuromarketing ya se ha llevado a cabo en la actualidad por muchas compañías que se encargan de estudiar el comportamiento del consumidor. A nivel mundial empresas como Microsoft, Google, Frito lay, etc. aplican el Neuromarketing en sus productos, y a nivel nacional hay empresas que han empezado a utilizar el Neuromarketing como Movistar, Rímac, Gloria, Scotiabank, entre otras; con la finalidad de entender el comportamiento de su consumidor.

A mediados del año 2013, el Centro Comercial Real Plaza abrió las puertas en la ciudad de Huánuco, trayendo consigo la modernidad que por años estuvo ausente, así como lluvias de críticas por parte de los comerciantes de esta ciudad, temiendo por sus negocios. Hoy en día el Centro Comercial Real Plaza está haciendo uso del Neuromarketing Sensorial, poniendo en práctica algunas estrategias para que el consumidor frecuente y compre más.

Pero que es lo que le hace al centro comercial Real Plaza no solo un lugar de compra si no de entretenimientos, donde podemos conseguir ropa, víveres, comida, etc., en realidad las personas buscan seguridad en cualquier marca y esta es una de las estrategias de Neuromarketing que no podemos encontrar en el mercado por así decirlo.

Quienes visitan un centro comercial no necesariamente es porque van a realizar alguna compra, en realidad es por la diversidad de actividades que podemos encontrar en ello y las relaciones que se pueden establecer como familia, amigos, compañeros, etc.

Jurguen K. (2014, p. 75) Afirma que el primer descubrimiento científico en el sector de las neuroventas es que el 85% de la decisión de todo lo que compras en tu vida es inconsciente o subconsciente y solo el 15% restante es consiente.

Conocer detalladamente el comportamiento del consumidor, los motivos que lo incitan a comprar, y la influencia que hace el Neuromarketing Sensorial en el comportamiento del consumidor. Acercarnos al consumidor huanuqueño para que el producto o servicio que se le brinde

sea más allá de lo que esperaban, antecedernos a lo que posiblemente en el futuro nuestro consumidor buscará.

Una de las razones por las cuales se realizará esta investigación es saber por qué muchas de nuestras compras son inconscientes, quizás un día tenemos pensado comprar un cierto producto, pero al observar el producto entre varias opciones salimos escogiendo el que el que para nuestra subconsciente es el mejor.

Según Jurguen K. (2012, p. 79) Las personas como consumidores no nos dirán la verdad de su preferencia al comprar un producto, pero en nuestro neurolab (espacio dedicado a investigar la mente humana con tecnología clínica encefalográfica y medidores *eyetrackers*) hemos podido probar que el 85% de todo lo que haces y de todas las decisiones que tomas en tu vida son acciones y decisiones subconscientes.

Tenemos a justificar nuestro comportamiento, creyendo que actuamos de forma racional pero lo que no sabemos es que actuamos de forma subconsciente.

Otras de las razones que se realiza esta investigación es saber si el centro comercial Real Plaza realiza las estrategias basadas en el Neuromarketing Sensorial hacia el comportamiento del consumidor ya previsto, por ejemplo, por una música, aroma, etc., muchas marcas lo ponen en práctica y los resultados son increíbles.

Wallovits, J., y Virgil, P. (2011, p. 51) Sostiene que el consumidor tiene todo el poder. Es él quien da la fiesta. Es él quien pone la música. Y es la marca la que tiene que desvivirse por conseguir una invitación.

Para poder innovar una marca necesitamos estudiar a nuestro consumidor y al posible consumidor que tendremos que conquistar utilizando la herramienta más eficiente en este siglo que es el Neuromarketing Sensorial como influye en nuestro comportamiento, mediante la observación y la guía de entrevista donde se verifica si lo que dicen es lo que hacen.

Basándonos en las necesidades del consumidor huanuqueño, realizar estrategias conociendo su estilo de vida y su poder adquisitivo.

La investigación planteada será de gran utilidad para las tiendas por departamento que están dentro del Centro Comercial Real Plaza, así como para cualquier empresa que quiera llegar al consumidor Huanuqueño. Así mismo se podrá plantear nuevas estrategias basadas en los resultados de la investigación donde llegar al consumidor huanuqueño sea el objetivo.

Por las razones planteadas se consideró importante realizar la presente investigación, ya que el centro Comercial Real Plaza de la ciudad de Huánuco hace uso de algunas estrategias de Neuromarketing, pero que tan eficientes son, porque aún no se ha hecho una investigación respecto a la influencia del Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en esta región. Se pretende utilizar esta ciencia para conocer el comportamiento del consumidor y aumentar el consumo en este sector.

1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1- Problema General

- ¿De qué manera influye el Neuromarketing Sensorial en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco 2016?

1.2.2- Problemas Específicos:

- ¿De qué manera influye el Neuromarketing Visual en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco 2016?
- ¿De qué manera influye el Neuromarketing Auditivo en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco 2016?
- ¿De qué manera influye el Neuromarketing Olfativo en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco 2016?

1.3-OBJETIVO GENERAL

- Determinar de qué manera influye el Neuromarketing Sensorial en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco 2016.

1.4-OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar de qué manera influye el Neuromarketing Visual en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco 2016.
- Analizar de qué manera influye el Neuromarketing Auditivo en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco 2016.
- Analizar de qué manera influye el Neuromarketing Olfativo en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco 2016.

1.5-JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1- Justificación Práctica:

El trabajo es relevante para determinar la influencia del Neuromarketing Sensorial, saber que la ciencia está estudiando nuestro comportamiento inconsciente y eso hace que nuestra comportamiento basado en la decisión de compra sea lo más rápida.

Este trabajo es muy importante para realizar conciencia hacia el consumo desmedido de las personas al ingresar a los centros comerciales, así mismo no se trata de que las empresas ganen solo por conocer la mente del consumidor mediante el Neuromarketing. Poder entender al consumidor de hoy, es una de las mayores razones por que las empresas luchan día a día, es por eso que a través de este estudio se pretende saber la influencia del Neuromarketing Sensorial en el comportamiento del consumidor, para así descubrir lo que verdaderamente quiere el consumidor Huanuqueño del C. C. Real Plaza.

1.5.2- Justificación Metodológica

Para lograr nuestros objetivos de este proyecto de investigación se empleará una guía de entrevista al gerente del C.C. Real Plaza Huánuco, una guía de observación para corroborar información acerca del Neuromarketing Sensorial y una encuesta al consumidor para medir la influencia entre las dos variables y afirmar que lo que su mente hace “racionalmente” no demuestra en el instrumento que se empleó, y es el contrario que sus actos fueron realizados irracionalmente.

1.5.3- Justificación Teórica

Esta investigación propuesta busca mediante las teorías y los conceptos básicos de Neuromarketing Sensorial y el Comportamiento del consumidor, explicarnos y profundizar las reacciones de muchos de nosotros ante un producto o servicios. Por el cual nos beneficia y a la vez no perjudica de acuerdo a distintos opositores del estudio del Neuromarketing que realizan las empresas para incrementar su rentabilidad, y más aun a los centros comerciales que los comercializa y los promociona. Además se busca entender al consumidor para brindarle una mayor satisfacción.

1.6- LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- Pocos expertos en el tema de Neuromarketing Sensorial a nivel nacional.
- La disponibilidad de las personas para que puedan colaborar con la investigación.

1.7- VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es viable, pues se dispone de los recursos necesarios para llevarla a cabo. Desde luego se cuenta con el permiso o autorización del Centro Comercial Real Plaza Huánuco pues es allí donde se recopilarán los datos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1- ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1- Antecedentes Internacionales:

Autor: Pastor Torres, Gabriela Lissette

Título: “Influencia del Neuromarketing en el comportamiento de compra del consumidor ecuatoriano”

Año: 2012

Universidad: Universidad Internacional SEK de Quito – Ecuador

Conclusión: Un producto no es solo un simple objeto tangible sino es un constructo, entendiéndose como un producto que se lo hace de acuerdo a lo que la persona tiene en su mente, y esto lo podemos hacer gracias a las bondades del Neuromarketing. Por lo cual a partir de esto el Neuromarketing intenta entender cómo se activa el cerebro de los clientes. Y una vez que sepamos porque se activa procedemos a intentar “Crear una huella en la mente del cliente”.

En la actualidad con la ayuda del Neuromarketing se puede lograr que el mensaje llegue con más impacto y mejor precisión a los clientes y es por esto que se ve la importancia de conocer e indagar esta nueva herramienta válida para llegar a la mente de nuestro consumidor y complementar así la investigación de mercado tradicional para obtener resultados mejores y más completos.

Se concluye también que aplicando las técnicas de Neuromarketing se puede conocer qué es lo que pasa en el cerebro de las personas ante la presencia de un estímulo publicitario, de un producto o de un servicio y crear las estrategias oportunas para mejorar el producto o servicio que deseamos lanzar al mercado.

El Neuromarketing es una herramienta que con bajo presupuesto se la puede usar de una manera innovadora en nuestro mercado

y acompañado del marketing tradicional nos puede llevar a crear productos, servicios y campañas de publicidad, completamente nuevas y exitosas conociendo los impactos que estos tendrían en los niveles inconscientes de nuestro consumidor.

Autor: Pacheco Prieto, Carol, Carmona Mulford, Carolina, Zapata Urdaneta, Juan David.

Título: “Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente”

Año: 2013

Universidad: Universidad del Rosario- Bogota- Colombia.

Conclusión: El Neuromarketing crea un ambiente de consumo que produce efectos emocionales que generan al individuo a comprar la marca.

La definición de las marcas por medio de los cinco sentidos va ser una de las claves de comunicación del futuro de las empresas. Apelando a los cinco sentidos, las marcas pueden conectarse con la memoria y las emociones de los consumidores.

Según la encuesta realizada para esta tesis en un 98% las personas están en acuerdo con que se invierta en marketing sensorial como estrategia moderna de mercadeo.

Existen muchos casos éxitos de marcas internacionales que han utilizado la herramienta de marketing sensorial como medio de comunicación y han generado un fuerte mercadeo masivo para dar a conocer y generar fidelidad de los clientes creando diferencia experiencial a la que ofrece la competencia.

2.1.2- Antecedentes Nacionales:

Autor: Ramos Salas, Paula Victoria

Título: “Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú”

Año: 2012

Universidad: Pontificia Universidad Católica del Perú Lima – Perú

Conclusión: El Neuromarketing resulta provechoso como aporte para las estrategias de marketing aplicadas por las empresas. Grandes corporaciones como Daimler Chrysler ya lo están haciendo en sus investigaciones porque están convencidas de que sus estudios (y resultados) enriquecen su crecimiento empresarial. Y no se equivocan. Las investigaciones han demostrado que los estudios aplicados por Chrysler dieron una lectura de las respuestas cerebrales de los usuarios de vehículos y los estímulos que se despiertan en ellos ante determinados mensajes publicitarios.

El conocer la respuesta emocional del consumidor ante determinados estímulos le da una ventaja a la empresa sobre el resto, debido a que se está generando una comunicación más directa y efectiva. De lo que se trata es de innovar, ya que, si bien las estrategias actuales pueden estar funcionando, funcionan a corto plazo y el ideal es apelar a un enfoque a futuro, que busque conectar con el consumidor: no solo venderle, sino generar un vínculo de fidelidad mutua a futuro.

Esta investigación determina gracias a los hallazgos obtenidos, que existen elementos que, efectivamente, posibilitan una estrategia de posicionamiento desde la perspectiva del Neuromarketing orientada al mercado peruano.

Autores: Noriega Aguilar, Elizabeth; Paredes Infantas Cristhian Yosimar

Título: “Influencia del Neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza”

Año: 2014

Universidad: Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo – Perú

Conclusión: De acuerdo a lo investigado podemos concluir que el Neuromarketing influye positivamente en los niveles de compra del consumidor, lo que se puso en evidencia cuando los clientes compraron mayor cantidad de productos el día que se aplicaron las estrategias de Neuromarketing.

El 92% de los clientes del Centro Comercial Real Plaza se vieron influenciados por la publicidad al momento de hacer sus compras.

El 70% de los compradores del Centro comercial Real Plaza manifestaron que prestan atención a los mensajes publicitarios de los diversos fabricantes.

El 93% de los encuestados en el Centro Comercial Real Plaza consideran que la publicidad influyó en su nivel de compra.

El 47% de los clientes del Centro Comercial Real Plaza manifiestan que los colores, aromas y sonidos que se presentaron en los puntos de ventas influenciaron al momento de tomar su decisión de compra.

El 84% de los encuestados en el Centro Comercial Real Plaza manifestaron que tuvieron un incremento en su nivel de compra.

2.1.3 Antecedentes Locales:

Autor: Adan Pujay, Betzabé

Título: “La Publicidad y su incidencia en el Comportamiento del Consumidor de los Supermercados de la ciudad de Huánuco”

Año: 2013

Universidad: Universidad Nacional “Hermilio Valdizan” Huánuco – Perú.

Conclusión: El estudio demostró que la publicidad tiene una incidencia directa con el comportamiento del consumidor de los supermercados de la ciudad de Huánuco.

En cuanto al determinante Precio, en la ciudad de Huánuco, tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario al momento de realizar compras en el Supermercado,

pues sus compras son orientadas mediante un análisis personal de precios, tomando en cuenta su situación económica en la que se encuentra, así como la calidad de los productos que necesita adquirir.

Las preferencias de los consumidores de los Supermercados de la ciudad de Huánuco, tienen preferencias hacer sus compras en los grandes Supermercados nacionales (Plaza Vea y Metro), y buscando en ellos un precio accesible, higiene, seguridad, variedad del producto, calidad, entre otros aspectos.

2.2- BASES TEÓRICAS

2.2.1- NEUROMARKETING SENSORIAL

El Neuromarketing es el resultado de la fusión de varias ciencias para entender el comportamiento del consumidor relacionando la parte subconsciente de nuestro cerebro.

Según (Graves, P., 2011, p. 27). El subconsciente es el verdadero motivador de la conducta de los consumidores. Comprenderlos depende en gran medida de entender cómo funciona el subconsciente; el primer obstáculo en este camino es el que supone admitir con cuánta frecuencia reaccionamos sin ser conscientes de nuestros actos.

Esta nueva disciplina que es el Neuromarketing fue explorado por primera vez en el año 1999 por Gerald Zaltman en la universidad de Harvard, aunque sus hallazgos permanecieron en penumbra hasta el año 2001, cuando se comenzó a utilizar en estudios para Coca Cola, Home Depot y Delta Airlines.

Una persona puede almacenar alrededor de 10.000 nombres de marcas en su interconexión de redes neuronales. Se codifican en áreas diferentes del cerebro que desarrolla distintas funciones. No se etiquetan en una localización celular, como cuando estamos viendo un video, fotografía o fotocopia.

El Neuromarketing contribuye a determinar cómo se experimenta la marca. Uno de los ejemplos clásicos para determinar la preferencia de marca es el famoso, reto Pepsi o desafío Pepsi, orientada a confirmar que su sabor era mejor que el de su rival Coca Cola.

En otras palabras, la psicología y el Neuromarketing permiten analizar con mayor detalle los deseos, necesidades, experiencias, sentimientos, recuerdos, atención, percepción, memoria y motivaciones de las personas haciendo uso de diferentes técnicas y metodologías experimentales.

La actuación del Neuromarketing sobre los sentidos tiene relación con el factor emocional que una marca le da a un consumidor. Actuar sobre los sentidos del consumidor te crea reacciones afectivas y eso favorece en el comportamiento del consumidor.

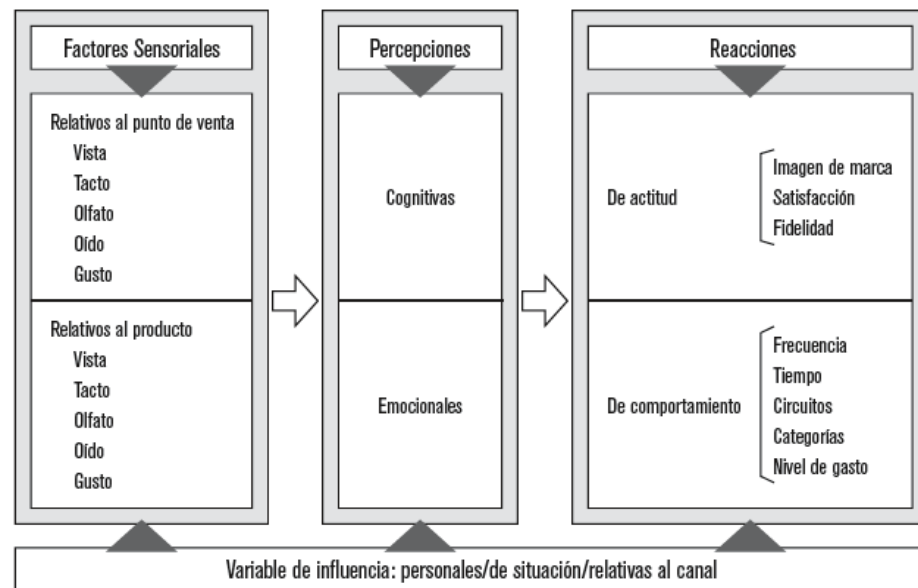
Manzano, R y otros, (2012, p. 71). sostiene que el marketing sensorial supone una nueva área del marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de las marcas hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio [...] Se busca actuar sobre ellos de forma conjunta para aumentar la eficacia de la comunicación de las asociaciones de la marca y maximizar la experiencia de compra y uso del consumidor.

Lindstrom, M. (2010, p. 30) afirma: “Los mensajes de marketing operan sobre el cerebro humano, como nuestro ser más verdadero reacciona a los estímulos a un nivel mucho más profundo que el del pensamiento consciente, y como nuestra mente inconsciente controla nuestro comportamiento”.

Lo que hace que nuestro comportamiento hacia un producto o una marca sea inconsciente, el hecho de que nos provoque elegir ese producto y preguntarnos ¿Por qué?

El tiempo que nos tardamos para tomar decisiones dura 2,5 segundos.

Figura 01: Proceso de influencia del Marketing Sensorial



Fuente: Manzano, R y otros, (2012, p. 77).

Los comportamientos se refieren a temas como la frecuencia con que visita la tienda, el tiempo que pasa en ella, los circuitos elegidos de compra, el número de categorías compradas, los niveles de gama adquiridos, el gasto realizado, el número y tipología de productos, o las compras impulsivas que realiza.

Para tener éxito, el marketing debería abarcar todos los sentidos.

2.2.2 Dimensiones del Neuromarketing Sensorial

El Neuromarketing usa como primer factor la percepción donde incluye a los cinco sentidos, creando estrategias basados en lo sensorial.

Nuestro almacén sensorial puede almacenar información de cualquiera de los sentidos, pero la **memoria ecoica**, la memoria de las cosas que escuchamos, y la **memoria icónica**, la memoria sensorial de las cosas que vemos, son las que estudian más comúnmente.

2.2.2.1 NEUROMARKETING VISUAL

Manzano, R y otros, (2012, p. 95). Afirma que la visión es el más poderoso de los cinco sentidos, ya que se calcula que el 83% de la información que las personas retienen se recibe visualmente. Estos datos no demuestran que la vista sea necesariamente el sentido más persuasivo de todos, pero sí se puede afirmar sin duda que es el sentido más desarrollado y utilizado en los seres humanos.

2.2.2.1.1 ¿Qué despierta nuestra percepción visual?

Hoyer, W. D. y MacInnis, D. J. (2010, pp. 80 - 84)

- Tamaño y forma: El tamaño atrae la atención. Cuando se elige entre productos en competencia, los consumidores tienen a comprar paquetes de productos que parecen ser más altos que otros; incluso la razón de las dimensiones de los productos o empaques rectangulares pueden afectar de manera sutil las preferencias de los consumidores.
- Diseño de las letras: El tamaño y el estilo del diseño de las letras en un producto o anuncio puede atraer la atención y apoyar el reconocimiento y la imagen de la marca
- Color: El color es un factor de gran importancia en la percepción visual. De hecho la investigación apunta a que el color determina el que veamos o no los estímulos. Un color determinado puede describirse en términos de su tonalidad, saturación y luminosidad.
- Efectos del color en las respuestas psicológicas y estados de ánimos: El color también puede influir en nuestras respuestas psicológicas y estados de ánimos. Los

psicólogos del color han descubierto que los colores cálidos fomentan la actividad y la emoción, mientras que los colores fríos son más tranquilizantes.

➤ Color y agrado: Los colores pueden tener un gran afecto en el agrado que sientan los consumidores hacia un producto.

Figura 02: Semántica del color

Buy	Buy	Buy	Buy
AMARILLO Optimista, joven Usando habitualmente para llamar la atención en el punto de venta.	ROJO Energizante, vitalista Crea sensación de urgencia; usado frecuentemente en rebajas.	AZUL Confianza, seguridad Muy utilizado en banca, seguros, consultoría	VERDE Natural, saludable Es el color más fácil de procesar. Genera bienestar y armonía
Buy	Buy	Buy	Buy
NARANJA Agresivo Genera una llamada a la acción, movilización	ROSA Romántico, femenino Frecuente entre el target de mujeres y niñas	NEGRO Poderoso, sofisticado Utilizado para productos de lujo o marcas <i>gourmet</i>	MORADO Calma, suaviza Usado habitualmente en productos antiedad y de belleza

Fuente: Manzano, R y otros, (2012, p. 114).

Los colores influyen al aspecto visual que la empresa puede utilizar a través de estrategias de Neuromarketing Sensorial.

2.2.2.1.2 Acciones: Según Manzano, R y otros, (2012, p. 75):

- Colores utilizados en la decoración ambiental
- Iluminación utilizada.
- Arquitectura interior
- Ambientes temporales creados
- Exposición de los propios artículos.

2.2.2.2 NEUROMARKETING AUDITIVO

Definitivamente, lo importante desde el punto de vista del marketing sensorial no es el hecho de limitarnos a experimentar el sonido o el silencio. Se trata de lograr establecer, de la manera más eficaz posible, a través de la música y la voz, una conexión con el consumidor facilitando la representación de la marca en su mente y creando asociaciones que activan directamente las emociones, los sentimientos y las experiencias.

Manzano, R y otros, (2012, p. 117) Afirma que es habitual escuchar música de fondo en los establecimientos comerciales. Las voces de la megafonía anunciando promociones en los hipermercados captan nuestra atención con cierta frecuencia mientras vamos llenando el carro de la compra, y cada vez más a menudo nos enfrentamos a las voces de los contestadores automáticos que repiten sus mensajes con voz impersonal.

2.2.2.2.1 Influencia Musical

Dooley, R. (2015, p. 82) Es más probable que los consumidores se percaten de la música, voces o ruidos fuertes. [...] En particular, un ritmo rápido creará un flujo de tráfico más rápido, mientras que uno lento puede incrementar las ventas hasta el 38 por ciento, pues fomenta las compras de ocio (aunque los consumidores tienden a no ser conscientes de esa influencia sobre su comportamiento).

Todos tenemos una música que nos pone de buen humor o que nos relaja, o nos entristece, esto por supuesto lo saben algunas cadenas de

centros comerciales que nos inducen al cambio de estado de ánimo. La música estimula varias regiones cerebrales. Cuando una música nos gusta o nos relaja, nuestro cuerpo aumenta la producción de endorfinas, una hormona que aumenta la alegría y elimina el dolor, produciendo sensaciones de alegría y felicidad. Evidentemente, este estado facilita nuestra disposición a comprar. Esta es una de las razones del uso de audio marketing en el comercio.

El ritmo de la música condiciona nuestra actividad, eso saben bien los gestores del comercio porque a más tiempo en la tienda, más posibilidades de compra. Sin embargo, en momentos de acumulación de clientes, o en ventas con solo una posibilidad de compra utilizan ritmos más rápidos para que los clientes “circulen” o, incluso, que mastiquen más rápido.

Álvarez, R. (2011, p. 121) sostiene: El Neuromarketing se está produciendo una serie de investigaciones para aclarar la lógica de cuales tipos de estilos musicales resultan apropiados para categorías, específicas de producto, o en qué medida la música juega un papel protagónico en la publicidad y promoción de la marca.

- Música clásica ha sido utilizada para promocionar líneas aéreas, perfumes, alta moda y helados.

- Música pop ha sido utilizada para automóviles, software, tejanos, cerveza y alimentación.
- Música rap ha sido utilizada para las bebidas alcohólicas.
- Música romántica ha sido utilizadas para instituciones financieras.
- Música de todos los tiempos (beatiful music) ha sido utilizada para tarjetas de crédito y tecnologías de la información.

Según Jurgen, K. (2014, p. 161). Hemos podido probar que una buena melodía en una tienda de ropa puede aumentar las ventas hasta en un 18%. Por ejemplo, no es casualidad que la música que se escucha en una tienda de Abercrombie & Fitch tenga dos objetivos: que sientan que ya van a salir a una fiesta, que el papá se vaya y que lo deje comprar en paz.

a) El sonido: Representa otra forma de información sensorial. Un principio determinante para saber si un sonido se percibirá en su intensidad auditiva.

Dooley, R. (2015, p. 83). La mayoría de marketers no ignoran las posibilidades del sonido cuando es una opción disponible. Lo usarán productivamente para la música que favorece un estado de ánimo o para una persuasiva voz en off. Sin embargo, es posible ir más allá de lo obvio.

b) Música Ambiental: Álvarez, R. (2011, p. 124) La música ambiental influye en una

serie de comportamientos. En un centro comercial, por ejemplo el desembolso por compras y las comidas en restaurantes se modifican según sea el volumen y tiempo de la música. Ritmos suaves y volumen bajo tienden a influir más positivamente en los patrones de compra, en el consumo de alimentos y bebidas y en nivel de desembolso económico que en aquellos ambientes con ritmos rápidos y volumen elevado.

El grato ambiente con una buena música puede resultar más influyente en el proceso de compra que el propio producto o la marca.

Según Dooley, R. (2015, p. 85). La música puede ser muy poderosa para crear un estado de ánimo dado, por otras informaciones auditivas pueden tener, igualmente, un impacto profundo. Hemos oído hablar del equipo que trabaja en el sonido de cierre de puertas de Mercedes; un proyecto para conseguir el sonido más atractivo de una puerta de coche al cerrarla.

Álvarez, R. (2011, p. 125). Sostiene que la configuración de ritmos y melodías para atraer la atención del cliente es una actividad creciente el neuromarketing. *La audio marca*, también conocido como << Sonido de marca>>, incorpora elementos acústicos a los atributos especificados de la marca, contribuyendo a singularizar su identidad y personalidad, tanto a nivel organizativo como de producto.

Manzano, R y otros, (2012, p. 129). La música de fondo ha sido utilizada tradicionalmente para amenizar el punto de venta. Existe el mito de que la música pop es el sonido perfecto para casi cualquier punto de venta, por la facilidad de hacer sonar el hilo musical o un dial de radio con la música más popular. Sin embargo, el marketing sensorial requiere una selección musical más precisa que esta. Hoy son cada vez más los puntos de venta o establecimientos públicos que admiten que la música puede ser un gran aliado del negocio o, por el contrario, tu peor enemigo. Se habla de arquitectura del sonido para expresar la necesidad de que el sonido que se escucha sea el adecuado al producto que se vende y al servicio que se ofrece. La selección de la música es crucial. Hacer que suene música que no gusta al público que se pretende atraer es tan negativo como utilizar colores inadecuados, una luz demasiado brillante o demasiado tenue, o una temperatura demasiado alta o demasiado baja.

La importancia de la música a la hora que suena en un establecimiento influye mucho en la estancia del consumidor, puede comprar más o puedo comprar menos, todo depende del sonido que se emite.

2.2.2.2.2 Acciones

- Música ambiental
- Ruido generado en tienda
- Sonido de los propios productos.

2.2.2.3 NEUROMARKETING OLFATIVO

La opinión general de los expertos es que el olor es la mejor forma de provocar una experiencia sensorial.

Manzano, R y otros, (2012, p. 139). La percepción de la presencia de un aroma es un proceso relativamente lento. Frente a los 45 milisegundos que tardamos en percatarnos visualmente de un objeto, necesitamos diez veces más tiempo, 450 milisegundos, para detectar un olor.

2.2.2.3.1 Los olores

Los olores que podemos percibir pueden estimular todos los recuerdos vividos que hayamos pasado, haciendo que se activen las emociones.

Manzano, R y otros, (2012, p. 140). Gracias a los doctores Axel y Buck, premios Nobel de medicina en 2004, sabemos que nuestro olfato es capaz de distinguir y recordar más de 10000 olores, mientras que solo reconocemos doscientos colores.

Los perfumes tienen que ser moderados y de acuerdo al ambiente que este necesita.

Braidot, N. (2012, p. 20). Por ejemplo, Burger King incorporó para sus locales un odotipo que emana un leve aroma a carne a la parrilla, una estrategia muy acertada, por cierto, ya que los olores, además de influir en la experiencia de compra, tienen un rol decisivo en la fijación de los recuerdos sobre la marca (en el momento en que se escribe esta obra, las empresas más importantes están desarrollando su propio aroma corporativo).

Sin lugar a duda nos gustan algunos productos, por ejemplo, los perfumes, las velas con aroma, por los olores que producen. Sin embargo, quizá nos agraden otros, como los enjuagues bucales, y los desodorantes, debido a que enmascaran los aromas.

Según Alonso, J., Grande, I. (2010, p. 283) Los seres humanos están capacitados para percibir olores. La pregunta inmediata es ¿Poseen los olores alguna influencia sobre el comportamiento?, O ¿Cómo puede ser utilizado en marketing el sentido del olfato y la percepción de los consumidores desarrollan en relación a diferentes aromas?

La realidad muestra que en algunos sectores, el estudio de los olores ha aportado interesantes resultados en marketing. Hay aromas que excitan mientras que otros relajan, incluso parece que algunas sustancias pueden tener una notable influencia sobre las ventas. Se ha observado que pueden afectar el ritmo o velocidad de las compras.

El olor puede ser el camino sensorial más poderoso y directo al cerebro. Compruebe sus productos y ambientes de venta, tanto por observación directa como por las preguntas de los clientes.

Dooley, R. (2015, p. 77). Es muy probable que tenga, por lo menos, un olor predeterminado, incluso si no está haciendo nada intencionalmente aromático. Determine si ese olor es algo que explorar o que eliminar. Considere una estrategia de marca que influya

el aroma; quizá no sea apropiado en toda las situaciones, pero piense <<fuera de la caja>>.

Figura 03: Su olor para cada estado

Instituciones como el Scent Marketing Institute y el Smell & Taste Treatment and Research Foundation (7) ofrecen los significados o efectos más probables de ciertos aromas comunes.

AROMA	EFEECTO
TALCO	Seguridad y nostalgia
MENTA	Activación, estado de alerta
BARBACOA	Reduce la percepción del tamaño de los espacios
MANZANA	Aumenta la percepción del tamaño de los espacios
CÍTRICOS	Explorar y comprar
LAVANDA, VAINILLA y CAMOMILA	Relajante
JAZMÍN	Favorece la concentración y el desempeño en el deporte
ROSA	Evocador de recuerdo y nostalgia
VIOLETAS	Concentración durante el estudio
CANELA	Estimulante y evocador de momentos felices
OSMANTO	Reduce la apatía y alivia la depresión
JACINTO	Felicidad y relajación

Fuente: Manzano, R y otros (2012, p. 151)

Según Manzano, R y otros, (2012, p. 154) En todas estas situaciones el olor desempeña un papel activo en el proceso de venta. A través del fuerte impacto que tiene en nuestras emociones nos conecta con los recuerdos, activa nuestros deseos, evoca todo tipo de sentimientos de activación o relax, y nos informa o indica adónde dirigir nuestra atención. El objetivo final es la venta, pero no conviene minimizar lo que aporta por el camino a la marca y a la experiencia de compra.

2.2.2.3.2 Acciones

- Aromas de ambiente global
- Aromas de ambientes específicos
- Aromas de producto

Los principales sentidos hacen que se creen estrategias para cada establecimiento de comercio haciendo uso del Neuromarketing como generador de estímulos de compra. La práctica de los sentidos es fundamental para crear una imagen corporativa entre el consumidor y la empresa.

Figura 03: Los Principales Sentidos y el marketing

Sentido	Aplicaciones del marketing
Vista	Diseño de empaque, logotipo y gráfica publicitaria. Diseño arquitectónico en centro de diversión y restaurantes. Exhibición de productos en los Puntos de Venta (merchandising).
Oído	Creación de jingles y música publicitaria. Asociación de sonido con ciertos productos alimenticios (galletas, piqueos). Música ambiental en tiendas, supermercados y restaurantes. Perifoneo de campañas políticas y otros. Comunicación de boca a boca. Locución en off en publicidad radial y televisiva.
Olfato	Aromas ambientales en lugares destinados al consumo (restaurantes, tiendas, etc.) Elaboración de perfumes. Elección de aromas idóneos para productos de belleza corporal y productos infantiles.

Fuente: Arellano. R. (2002, p. 96)

El respectivo desarrollo de los sentidos más principales y que influyen más en el comportamiento del consumidor son la vista, oído y olfato. El origen de las emociones se remite en los estímulos sensoriales.

2.2.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Tomamos decisiones de compra casi a diario, pero ¿somos libres cuando compramos? De qué depende nuestras decisiones de compra? ¿Qué nos llama la atención entre miles de ofertas? ¿Nos comportamos todos iguales en estas bulliciosas calles comerciales? ¿Tenemos necesidades o no las creamos? ¿Influye nuestras emociones? ¿Somos conscientes racionales cuando compramos? ¿Qué hace marcas y tiendas para atraernos? Marcas y empresas están cada día interesado en lo que ocurre en nuestro cerebro.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2008, p. 129) Afirma que los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayor parte de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle para descubrir que compra, donde compran cómo y cuándo compran, y por qué compran. El mercadólogo puede estudiar las compras reales de los consumidores para saber dónde y cuánto compran, para entender el porqué del comportamiento de compra del consumidor no es muy fácil, las respuestas a menudo se encierran en las profundidades del cerebro del consumidor.

Según Blackwell, D., Miniard, W., y Engel, F. (2001, p. 6). El comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. Dicho de manera simple, el comportamiento del consumidor tradicionalmente se ha pensado como el estudio sobre: “por qué compra la gente”; con la premisa de que es más fácil desarrollar estrategias para influir sobre los consumidores una vez que el mercadólogo conoce las razones que los impulsan a adquirir ciertos productos o marcas.

Schiffman, L., Lazar, L. (2010, p. 5). Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. En cómo estos consumidores disponen de gastar recursos (tiempo, dinero y esfuerzo).

Según Hoyer, W. D., MacInnis, D. J (2010, p. 4). La forma en que los consumidores compran es muy importante para los mercadólogos. Sin embargo, a éstos también les interesa el comportamiento del consumidor relacionando con usar y desechar una oferta:

➤ Adquirir: Comprar representa un tipo de comportamiento de **adquisición**. Como mostrará más adelante en este capítulo, la adquisición incluye otras formas de obtener bienes y servicios, como el arrendar, comercializar y compartir. También implica decisiones relacionadas con el tiempo así como con el dinero.

➤ Usar: Después de que los consumidores adquieren una oferta, la usan, razón por la cual el **uso** es el núcleo del comportamiento del consumidor. El por qué usar ciertos productos puede simbolizar algo acerca de quién se es, lo que se valora y en lo que se cree. Los productos que se usan en el Día de Acción de gracias (por ejemplo, la tarta de calabá, hecha en casa o comprada) puede simbolizar la importancia del acontecimiento y expresar lo que se siente por sus invitados.

➤ Desechos: **Desecho**, qué implicaciones importantes puede tener para los mercadólogos la forma en que los consumidores se deshacen de una oferta que adquirieron. Los consumidores con mentalidad ecológica suelen buscar productos biodegradables hechos de materiales reciclados o eligen productos que no contaminan cuando se desechan. A los gobiernos locales también les interesa saber cómo motivar el desecho ecológico.

2.2.3.1 Características que afectan el comportamiento del Consumidor Final

Kotler, P., y Armstrong, G. (2008 p. 129). En las compras de los consumidores influyen marcadamente características culturales, sociales, personales y psicológicas. En general, los mercadólogos no pueden controlar tales factores, pero deben tenerlos en cuenta.

a) Factores Culturales:

- Cultura
- Subcultura
- Clase social
- b) Factores Sociales:
 - Grupos de referencia
 - Familia
 - Roles y estatutos
- c) Factores Personales:
 - Edad y etapa del ciclo de vida
 - Ocupación
 - Situación económica
 - Estilo de vida
 - Personalidad y autoconcepto
- d) Factores Psicológicos:
 - Motivación
 - Percepción
 - Aprendizaje
 - Creencias y actitudes

Álvarez, R. (2011, p. 190). Tomar buenas decisiones requiere del uso de ambos hemisferios cerebrales. Durante mucho tiempo se consideró que la naturaleza humana proponía una cosa u otra; ser racional o irracional; confiada en datos históricos o en el instinto, lógica versus sentimiento, el cerebro reptiliano enfrentado a los lóbulos frontales.

2.2.4. Dimensiones del Comportamiento del Consumidor

2.2.4.1 Emociones

Si subimos a la montaña rusa y sentimos miedo, acudimos al cine y durante la proyección probablemente sintamos tristeza, sorpresa o enojo, nos encontramos inesperadamente con un amigo o una amiga y sentimos alegría, alguien nos ha arañado el coche ¡que disgusto! Alonso, J., Grande, I. (2010, p. 337). Todas esas

situaciones han producido en nosotros emociones, sentimientos fuertes, generalmente no demasiado controlados, que con toda seguridad afecta nuestro comportamiento. Si la emoción ha sido de alegría, adoptaremos, opiniones, actitudes y conductas favorables o positivas ante lo que se relacione con nosotros en los momentos siguientes. Si nos hemos disgustado o enojado, acostumbramos a adoptar una posición negativa ante todo lo que nos proponen.

Las emociones no son estables, a lo largo de las situaciones que pasamos vivimos experiencias de lo cual nuestras emociones cambian.

Álvarez, R. (2011, p. 190). ¿Cómo trabaja y decide emocionalmente el cerebro? La corteza orbitofrontal es la responsable de integrar las emociones viscerales en el proceso de decisión. Conecta los sentimientos generados por el cerebro primitivo (áreas como la amígdala en el sistema límbico) al flujo de pensamientos consientes. Cuando la persona tiene que decidir por una marca, la mente le indica que debe seleccionar esa opción. Ya ha evaluado las alternativas mediante un análisis ajeno al reconocimiento consciente, y convierte la valoración en una emoción positiva.

Wallovits, J, Virgil, P. (2011, p. 57). Lo que los consumidores realmente aman, porque los consumidores somos personas guiadas principalmente por la emoción, es el desafío. El desafío basado en las necesidades y las intuiciones que ellos tienen y que consideran que hay que satisfacer, pero que los lleva mucho más allá de esas intuiciones para cautivar su imaginación.

La emoción está detrás de toda marca y conduce a las personas a desearlas y disfrutarlas. La marca puede crear sentimientos positivos y emociones fuertes caminara hacia el éxito. Investigaciones recientes sobre <<inteligencia emocional>> legitiman a las emociones y sugieren que deben trabajarse para que emerjan del subconsciente ya que constituyen la verdadera razón de ser de la marca.

Álvarez, R. (2011, p. 45). Por ejemplo en las compras de productos de alta tecnología, se ha concluido que la decisión de compra se conduce más por factores emocionales asociados a la marca que por otros factores como precio y funcionalidad es por eso que en los últimos años se ha venido diciendo que las marcas existen en la mente pero actúan en el corazón.

Álvarez, R. (2011, p. 32). De hecho, la emoción está detrás de cada marca y conduce a las personas a desearlas y disfrutarlas, las marcas puede crear sentimientos positivos y emociones fuertes continuara hacia el éxito. Investigaciones recientes sobre “Inteligencia Emocional” legitiman a las emociones y sugieres que deben trabajarse para que emerjan del subconsciente ya que constituyen la verdadera razón de ser de la marca.

Por ende notamos un comportamiento distinto hacia muchas marcas existentes, por ejemplo marcas como Coca Cola, Procter & Gamble, Unilever, Nestlé, Hallmark, Glaxo o Apple, han llevado a cabo profundos análisis sobre emociones específicas para comprender sus matices más sutiles y su funcionamiento.

Álvarez, R. (2011. p. 46). Las vivencias emocionales son cruciales, constituyen el componente central de las decisiones que realizamos. La mayoría de las decisiones

importantes involucra complejos intercambios: precio vs seguridad para la compra de un automóvil, calidad de vida vs longitud en algunos fondos de pensión o riesgos vs progreso al seleccionar la educación de los hijos.

Álvarez, R. (2011, p. 47): El impacto de las emociones en la toma de decisión se puede documentar con datos, con lo siguientes:

- 68% de las personas explícitamente aseguran que sus decisiones las basan en emociones.
- 18% de las personas indican que tienen problemas en vincular emociones con sus decisiones.
- 33% de las personas señalan que sus emociones se vinculan a reinterpretación positiva o crecimiento.
- 13% de las personas documentan que sus emociones se vinculan a aceptación del cambio.
- 10% de las personas asumen que sus emociones se vinculan a evitar o abandonar hábitos.
- 18% de las personas concluyen que sus decisiones las basan en la solución del problema.

Según Álvarez, R. (2011. p. 48). El Neuromarketing comprende las enormes oportunidades que ofrecen los intercambios emocionales. Así, la publicidad debe incrementar el fenómeno emocional del objetivo deseado así de impactar en el proceso de decisión.

Dooley, R. (2015, p. 121). Afirma que aprovechar la relación emocional del cerebro con los medios tangibles y crear un mensaje que tenga un *impacto emocional*.

2.2.4.1.1 Emociones Asociadas: Alonso, J., Grande, I. (2010, pp. 338 – 339).

Podemos citar numerosas emociones y lógicamente se han desarrollado diferentes

categorías que nos faciliten su ordenación y comprensión. Como ejemplo recogemos a continuación una de ellas que utiliza el planteamiento de las tres dimensiones básicas, placer, excitación y dominio, y que incorpora un conjunto de emociones asociadas a cada una de estas tres dimensiones

- a) Placer: Obligación, Fé, Orgullo, Afecto, Inocencia, Gratitude, Serenidad, Deseo, Alegría Competencia.
- b) Excitación: Interés, Hipoactivación, Activación, Sorpresa, Participación Distracción, Agitación, Desprecio.
- c) Dominio: Conflicto, Culpa, Impotencia, Tristeza, Miedo, Vergüenza, Enojo, Hiperactividad, Disgusto, Excepcionismo.

La excitación emocional, el producir emociones como uno de los primeros beneficios a esperar por parte de los consumidores, puede resultar una buena orientación para el marketing y específicamente para la publicidad. A continuación realizamos algunas consideraciones y formulamos algunas ideas, con un grado razonable de validez, que conecta con una buena parte de las variables y estructuras analizadas en capítulos anteriores:

- Los consumidores prestan más atención a estímulos con emociones, como ocurre, por ejemplo, con los anuncios de Benetton.
- La percepción puede ser simbólica o funcional. Chanel nº 5, Loewe o Cartier, se perciben sobre todo emocionalmente, por su

significado simbólico, y el lavavajillas Mistol, el papel Scottex o la gasolina Repsol, son productos esencialmente funcionales.

- Los estímulos emotivos se aprenden más fácilmente y con menos repeticiones.
- Los contenidos emocionales se memorizan más fácilmente.
- Las emociones pueden producir respuestas rápidas.
- Las emociones favorables generan preferencias y refuerzan el aprendizaje.
- Las emociones favorables, además, favorecen la fidelización, pues perduran en la memoria.

2.2.4.1.2 Efecto del tiempo en las emociones

Álvarez, R. (2011, p. 52). Todo sabemos lo peligroso que es la “calentura” del momento. Cuando estamos felices tendemos a hacer demasiado generosos (dejamos más propina o compramos un producto de alto desembolso) por el contrario, la irritación produce cerrazón. Quizás discutimos o tomamos decisiones de las que luego nos arrepentimos. Aunque en ese momento nos sentimos en forma. Luego, el arrepentimiento de esos actos puede prolongarse por años, durante la carrera profesional o toda la vida. ¿Al menos la desafortunada experiencia podría servir para no tropezar nuevamente con la misma piedra?

Una reciente investigación se ha enfocado en determinar cómo las emociones pueden influir en las decisiones, luego de la ocurrencia de una

“calentura”, ansiedad o excitación. Los datos sugieren, en línea con la teoría de la disonancia cognitiva, que el problema con las decisiones emocionales radican en que las acciones producen mayores peligros en el futuro que las condiciones en las que fueron tomadas.

Dooley, R. (2015, p. 71). Marc Gobe. Autor de Emotional Branding (Branding Emocional; el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas), dice que cada marca debería tener un olor distinto y cree que el olor es un factor clave de éxito en la creación de un vínculo emocional más profundo con el cliente.

Álvarez, R. (2011, p. 53). Las emociones suceden y constituyen una fuente interna de energía, información e influencia. Las neurociencias han confirmado que solo las emociones pueden poner en movimiento a las decisiones. El Neuromarketing constata que los intercambios no se realizan con criaturas lógicas si no con criaturas emocionales.

Se pueden detectar 6 tipos de emociones: felicidad, sorpresa, enfado, disgusto, miedo y tristeza.

2.2.4.1.3 Tipos de emociones: Goleman, D.(1996, p. 75)

a) Felicidad: Es la sensación de plenitud, alegría, realización y goce.

b) Tristeza: Es la sensación de desasosiego y vacío, de decaimiento y desmotivación provocadas generalmente por una pérdida.

c) Enfadado: Es la frustración provocada por la percepción de un obstáculo, una ofensa o una molestia.

d) Sorpresa: Se deriva de una situación o acontecimiento que se presenta sin ser esperado. Puede ser positiva, negativa o neutra.

e) Miedo: Es una alteración del ánimo que produce angustia y que se genera ante un peligro o un perjuicio, sea real o imaginario.

f) Disgusto: Se refiere a la incomodidad por algo que produce molestia o desagrado.

2.2.4.2 Motivación

Según Schiffman, L., Lazar, L. (2010, p. 88). La motivación se define como la fuerza impulsadora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsadora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconsciente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según expectativas, satisfacerá sus necesidades y, de esa manera, aliviara el estrés que padecen.

2.2.4.2.1 La Activación de los motivos

Schiffman, L., Lazar, L. (2010, p. 96). La mayoría de las necesidades específicas de un individuo permanecen latentes gran parte del tiempo.

a) Activación Fisiológica: Las necesidades corporales en cualquier momento específico se basan en la condición fisiológica del individuo en ese instante.

Una disminución en el nivel de glucosa en la sangre o las contracciones estomacales estimularían la conciencia respecto de la necesidad de saciar el hambre.

- b) Activación Emocional: En ocasiones, las ensoñaciones generan la activación o la estimulación de necesidades latentes. Los individuos que están aburridos o frustrados por tratar inútilmente de alcanzar sus metas se entregan con frecuencia a ensoñaciones (pensamiento autista), donde se imaginan a sí mismo en otras clases de situaciones deseables.
- c) Activación Cognitiva: Los pensamientos fortuitos a veces conducen el reconocimiento cognitivo de necesidades. Un anuncio que presente evocaciones del hogar podrá estimular un fuerte deseo instantáneo de conversar con nuestros padres. Esta es la base de muchas compañías de firmas telefónicas a larga distancia, que destacan el bajo costo de las tarifas internacionales de ese servicio. Los anuncios son claves diseñadas para activar las necesidades.

2.2.4.2.2 Tipos y Sistemas de necesidades

Durante muchos años los psicólogos y otros estudiosos de la conducta humana han intentado desarrollar una lista exhaustiva de las necesidades humanas.

a) Jerarquía de las necesidades de Maslow

Schiffman, L., Lazar, L. (2010, p. 98). La teoría de Maslow indica cinco niveles básicos de necesidades humanas y las clasifica por orden de importancia.

- i. Necesidades fisiológicas
- ii. Necesidades de seguridad
- iii. Necesidades sociales
- iv. Necesidades de autoestima
- v. Necesidades de autorrealización

La jerarquía de las necesidades de Maslow se adapta fácilmente a la segmentación del mercado y al desarrollo de exhortaciones publicitarias, porque hay bienes de consumo diseñados para satisfacer cada uno de los niveles de necesidades, y porque la mayoría de las necesidades son compartidas por grandes segmentos de consumidores.

b) El Trio de necesidades

Schiffman, L., Lazar, L. (2010, p. 102). Algunos psicólogos creen que existe un trio de necesidades (básicas):

- i. Las necesidades de poder: se relaciona con el deseo del individuo por ejercer el control sobre su ambiente.
- ii. Las necesidades de afiliación: la afiliación es un motivo social bien conocido y ampliamente investigado

que ejerce una influencia de largo alcance sobre el comportamiento del consumidor.

- iii. Las necesidades de logro: los individuos que tienen una necesidad intensa por buscar logros a menudo consideran el éxito personal como un fin en sí mismo.

2.2.4.3 Hábitos de Consumo

Los nuevos hábitos de consumo, el nacimiento de tecnologías y la evolución de las formas de comunicación han provocado que para las marcas sea cada vez más complejo entender al consumidor. Y es que el consumidor cambia de manera constante, repentina y rápida. La situación ha orillado a las marcas a desarrollar las estrategias de marketing y mercadotecnia que cada vez implican procesos más complejos considerando la evolución del consumidor. (<http://www.merca20.com/5-tendencias-en-el-comportamiento-del-consumidor/>).

Un estudio de Kantar World Panel indica que el shopper peruano ha dejado las compras grandes por compras más chicas, además se ha vuelto sofisticado pero ha incrementado su gasto.

Las personas compran en más canales porque les da más acceso a comprar más categorías. Quiere decir que en un centro comercial que contiene diversas categorías conformadas por tiendas por departamentos son las elegidas para realizar las compras de una familia. (<http://gestion.pe/economia/shopper-peruano-conoce-que-compra-donde-y-cuanto-gasta-2159206>).

2.2.4.3.1 Hábitos de compra

¿Por qué las personas van de compras?

Blackwell, D., Miniard, W., y Engel, F (2001, p.129). Ya sea que los consumidores compren en bazares, mercados de pulgas o tiendas departamentales, la pregunta fundamental que debe contestarse al examinar los comportamientos de compra es ¿por qué las personas van de compras? La respuesta más obvia es “con la finalidad de adquirir algo”, pero existe una infinidad de razones personales y sociales por las cuales los consumidores van de compras.

Si ir de compras se considera divertido, la meta es proporcionar más razones para visitar una tienda y quedarse más tiempo. Para muchos consumidores, ir de compras significa ambas cosas, dependiendo del producto y del minorista. El reto para los analistas del consumidor es saber que consumidores y en qué situaciones ir de compras es una cosa u otra.

Tenemos dos motivos esenciales para explicar que por qué las personas van de compras:

- Motivos personales: Representar un papel, diversión, autogratificación, aprendizaje de nuevas tendencias, actividad física y estimulación sensorial.
- Motivos sociales: Experiencias sociales fuera del hogar, comunicación con terceros

con interés similares, atracción del grupo de iguales, estatutos y autoridad y placer en negociar o regatear.

Si nos preguntamos cuantas veces hemos ido al centro comercial real plaza-Huánuco desde que se inauguró, cuantas hemos entrado al cine, cuantas veces se han peleado con sus hijos por una copa de helado o algún producto que no pensaban comprar pero salió adquiriéndolo.

Segun Blackwell, D., Miniard, W., y Engel, F (2001, p. 160). El consumo implica el uso que el consumidor hace del producto adquirirlo. Comprender los comportamientos de consumo requiere más que simplemente distinguir entre aquellos que consumen y los que no lo hacen.

2.2.4.3.2 Tendencias de los hábitos de compra.

(<http://uprocomportamientoconsumidor.blogspot.pe/2008/11/tendencias-en-los-hbitos-de-compra.html>).

- **Valores humanos:** Los consumidores van a demandar cada vez más honestidad, confianza y fiabilidad, y responderán favorablemente a las compañías que reflejen estos valores humanos en su oferta comercial.

Los consumidores consideran los factores orientados a los valores humanos, como los más importantes en su experiencia de compra. En contraste, factores tradicionales

relacionados con el valor de los productos y servicios, como sus funciones y características, fueron considerados mucho menos importantes.

- **Precio, producto, servicio, acceso y experiencia de compra:** Existe actualmente una diferencia importante entre lo que buscan los consumidores y lo que les están ofreciendo las empresas.

Para salvar esta brecha es necesario redefinir los cinco atributos tradicionales de la oferta comercial, alineándolos con los valores humanos que se han mencionado anteriormente.

En el caso del precio, por ejemplo, un “precio honesto” es claramente el factor más importante, y supera con mucho al de “el precio más bajo”.

Respecto al producto, los consumidores valoran una “calidad de surtido buena y consistente” como muy importante, en lugar de “el mejor producto”.

Respecto al servicio, queda clara la importancia de los aspectos básicos del servicio al cliente, como la aceptación de las devoluciones, frente a servicios más sofisticados pero difíciles de cumplir.

Respecto al acceso, los consumidores dejaron claro que los aspectos internos de la tienda, como la limpieza y la facilidad de “navegación” dentro de la misma, son más importantes que aspectos externos como la

localización de la tienda o la facilidad de aparcamiento.

Respecto al atributo de la experiencia de compra, a los consumidores les preocupa más ser tratados de forma respetuosa que ser objeto de excesivas atenciones y entretenimiento en la tienda.

- **Tiendas favoritas:** Falla la diferenciación. Cuando se pidió a los consumidores que nombraran sus tiendas favoritas en los canales más importantes, una cantidad sorprendente de ellos no fue capaz de mostrar una preferencia clara.

La falta de identificación con una determinada tienda resultó clara incluso en canales de compra frecuente, como los supermercados. Ciertamente es que en algunos países, esto es consecuencia de un panorama detallista fragmentado y dominado por compañías regionales o locales.

Pero en general, refleja la debilidad de la oferta comercial existente en materia de diferenciación. En algunos casos, indica cierta apatía – incluso descontento – en los consumidores respecto a las tiendas en las que compran.

- **Focalizar recursos para enfocarse en el cliente.** Una enseñanza clara del estudio es que las compañías que intentan ser las mejores en todo están condenadas al fracaso: tanto por la imposibilidad de invertir de forma indiscriminada en todos los

factores que definen la oferta comercial (precio, producto, acceso, experiencia y servicio) como por la necesidad de crear una imagen de empresa relevante y diferenciada para el cliente.

Enfocar la estrategia hacia un atributo primario (dominante) y secundario (diferenciado), con los demás atributos alineados con la media sectorial– en lugar de un intento equivocado de ser excelente en las cinco áreas – es la fórmula que permite a una compañía atender a las necesidades y deseos del nuevo consumidor, de la forma más efectiva y eficiente posible.

2.3- Definiciones Conceptuales

a) Centro comercial

(ICSC, 2008). El International Council of Shopping Centers (ICSC), define al centro comercial como: Un grupo de negocios minoristas y otros establecimientos comerciales que son planificados, desarrollados, pertenecen y son administrados como propiedad única. Se provee estacionamiento en el lugar. El tamaño y la orientación del centro son generalmente determinados por las características del mercado y del área de influencia que presta servicios al centro. Las tres configuraciones físicas principales de los centros comerciales son centros comerciales cerrados, abiertos y centros híbridos

b) Cliente

Diccionario de Marketing (1999, p. 54), encontramos que "cliente" es un Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

c) Publicidad

Se entiende por publicidad como un medio de divulgación en el cual diversos organismos, empresas, individuos, ONG, entre otros, intentan hacerse conocer, anunciar o simplemente aludir ciertos bienes, servicios, para poder interesar a potenciales compradores, usuarios, etc.

Philip Kotler define publicidad "como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado". Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

Dentro del marketing la publicidad es considerada el medio más efectivo para llamar la atención del público requerido. Para llevar a cabo esta función son contratados publicistas y agencias especializadas en el tema. Estos tienen como objetivo crear un anuncio publicitario que luego será publicado en diversos medios, sea mediante panfletos, radio, televisión, etc. Actualmente uno de los medios más utilizado es Internet Sin embargo la publicidad tal como la conocemos surge a partir de los últimos años del siglo XIX. Esto se debe a la segunda Revolución Industrial y a la necesidad de dirigirse hacia la mayor cantidad de individuos que sea posible. Además es en esta época los medios de comunicación comienzan a tener un gran desarrollo, que a su vez necesitan ser financiados, es por ello que se considera que se formó una especie de asociación entre los medios y la publicidad. Luego de la segunda Guerra Mundial surge una nueva explosión en el mundo de la publicidad, donde comienzan a ser muchas técnicas y medios que aún utilizamos.

d) Percepción

Vargas melgarejo (1994, p. 2). La percepción es biocultural porque, por un lado, depende de los estímulos físicos y sensaciones involucrados y, por otro lado, de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones. Las experiencias sensoriales se interpretan y adquieren significado moldeadas por pautas culturales e ideológicas específicas aprendidas desde la infancia.

2.4- Hipótesis

- **Hipótesis (H1)**

El NEUROMARKETING SENSORIAL influye significativamente en el COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco 2016.

- **Hipótesis (H0)**

El NEUROMARKETING SENSORIAL no influye significativamente en el COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco 2016.

- **Hipótesis Específica**

H1: El Neuromarketing Visual influye significativamente en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Real Plaza Huánuco- 2016.

H1: El Neuromarketing Auditivo influye significativamente en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco- 2016.

H1: El Neuromarketing Olfativo influye significativamente en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco- 2016.

2.5- Variables

2.5.1- Variables Independiente

Variable 1 (X)  Neuromarketing Sensorial

2.5.2- Variable Dependiente

Variable 2 (Y)  Comportamiento del Consumidor

2.6- Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
V.1 NEUROMARKETING SENSORIAL	Visual	Ambiente y espacio	¿Le agrada que el centro comercial utilice sus espacios con eventos, exposiciones, etc.? ¿Qué es lo que le llama la atención? ¿Qué le genera el ambiente del C.C. Real Plaza? ¿De todas las tiendas del C.C. Real Plaza cuál de ellas nunca deja de visitar?
		Color	¿Qué colores del centro comercial le gusta más, y se siente identificado?
	Auditivo	Sonidos	¿Percibió de algún sonido de publicidad en el centro comercial?
		Música Ambiental	¿Le parece agradable la música ambiental que pone el C.C. Real Plaza? ¿Qué tipo de música le gustaría escuchar de vez en cuando en el centro comercial?
	Olfativo	Olor	¿Percibió Ud. Algún olor en el centro comercial?
		Aromas	¿El aroma que percibe le parece?
	¿Con cuál de estos aspectos considera usted que influyen su comportamiento respecto a los productos ofrecidos en el C.C. Real Plaza?		
V.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Las emociones	Emociones asociadas	¿Qué emoción le causa el C.C. Real Plaza? ¿Qué día de la semana le causa emoción venir al C.C. Real Plaza?
	Motivación	Activación cognitiva	¿Qué le motivó venir al C.C. Real Plaza? ¿Dejaría de venir al C.C. Real Plaza al no encontrar lo que Ud. busca?
	Hábitos del consumidor	Hábitos de compra	¿Sabía lo que realmente iba a comprar cuando vino al C.C. Real Plaza? ¿Frecuenta al centro comercial con? ¿Por qué razón compra en el centro comercial Real Plaza?
	¿Cómo considera usted que se condiciona su comportamiento al momento de decidir sus compras?		

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1- Tipo de investigación

El presente estudio, Carrasco, S. (2006, p. 43): es Aplicada porque busca la utilización de los conocimientos en la práctica y obtener resultados efectivos a un problema detectado.

3.1.1- Enfoque de la Investigación

La presente investigación tiene un enfoque Mixto se debe considerar combina el enfoque Cuantitativo y el enfoque cualitativo; porque se fortalecerá ambos tipos de indagación combinándolos y tratando de minimizar sus debilidades potenciales.

Implicará recolección, análisis e integración, generando inferencias cuantitativas y cualitativas. Entre sus características cuantitativas destacarán; la utilización de estadística, el análisis causa-efecto, el proceso es secuencial deductivo y probatorio y se contrastará la hipótesis.

3.1.2- Alcance de la Investigación

El presente trabajo es de alcance Descriptivo y Explicativo. Esto hace referencia al grado de profundidad con que se aborda un problema de investigación. En nuestro caso es de nivel descriptivo ya que consiste fundamentalmente en describir un fenómeno o una situación mediante el estudio del mismo, se definen variables y se miden los indicadores. Y es de alcance explicativo porque se tratará de entender y explicar cómo manipulando la variable independiente se puede medir cambios en la variable dependiente y se determinan las causas de los fenómenos.

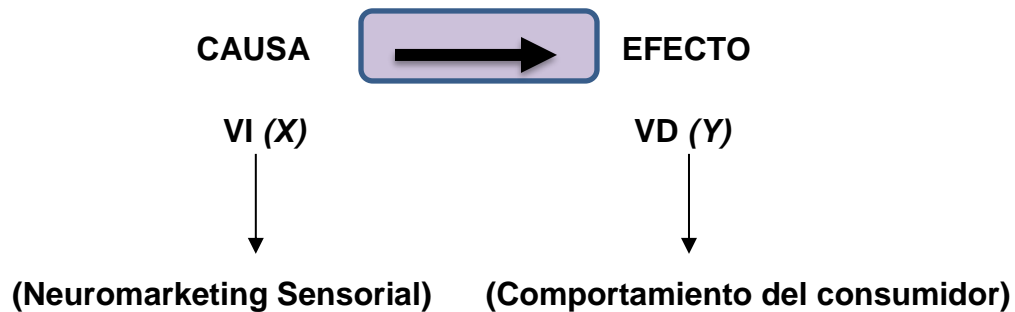
3.1.3- Diseño de la Investigación

La presente investigación (Carrasco, S. (2006, p. 72): es de Diseño no Experimental Transaccional.

La investigación no experimental es aquella donde las variables carecen de manipulación. Se analiza y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia.

El diseño no experimental Transaccionales o Transversal se realiza en hechos y fenómenos de la realidad, en un momento determinado del tiempo.

El esquema es el siguiente:



3.2- Población y Muestra

3.2.1- Población

Se aplicó la entrevista al Gerente General del C.C Real Plaza de Huánuco representado por Alberto Inca Malpartida, donde se pudo obtener la cantidad aproximada de personas que concurren desde los 18 años a más, ya que se les considera que tienen la capacidad y adquisición de compra en este centro comercial.

DIAS	Cantidad de personas
Lunes	5000
Martes	5500
Miércoles	6800
Jueves	7500
Viernes	9300
Sábado	11000
Domingo	12500
TOTAL SEMANA	57600
TOTAL DEL MES	230400

Elaborado: Tesista

Fuente: Entrevista al Gerente General Real Plaza Huánuco

3.2.2- Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizara la muestra probabilística ya que se aplicará la siguiente fórmula que corresponde:

$$n = \frac{Z^2 \alpha^2 pqN}{e^2 (N - 1) + Z^2 \alpha^2 pq}$$

Dónde:

Zα	Nivel de confianza del 95%	1.96
P	Probabilidad de éxito	0.50
Q	Complemento de p 1-p	0.50
E	Precisión o magnitud del error de 5%	0.05
N	Población	230400
N	Tamaño de la muestra	383

Los clientes serán seleccionados aleatoriamente dentro del Centro Comercial Real Plaza Huánuco en los días de la semana, con la única característica de tener de 18 años a más. El cuestionario se aplicará a cada uno de ellos hasta completar el número de la muestra.

3.3- Técnica e Instrumentos de recolección de datos

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<p>La Encuesta:</p> <p>Técnica basada en preguntas.</p>	<p>El Cuestionario:</p> <p>Se elaborará 1 cuestionario para los clientes escogidos aleatoriamente determinados, primero se formulará las 21 preguntas al consumidor para determinar la influencia que existe entre el Neuromarketing Sensorial y el comportamiento del consumidor, así mismo buscaremos corroborar la información con las preguntas hechas al gerente general del Real Plaza Huánuco para medir el Neuromarketing, y así aceptar o rechazar la hipótesis de la presente investigación.</p>
<p>La Entrevista</p> <p>Técnica basada en preguntas, donde se reúne de 2 a más personas para tratar algún asunto.</p>	<p>Guía de Entrevista</p> <p>Elaborada con 10 preguntas entre ellas verificar las técnicas de Neuromarketing Sensorial y los sentidos más destacables que utiliza el centro comercial para llegar a su cliente.</p> <p>A la vez se realizó la entrevista al Gerente del Centro Comercial Real Plaza Huánuco con el fin de poder establecer la población de estudio.</p>
<p>La Observación</p> <p>Técnica basada en la observación de algún objeto de estudio, para luego adquirir algún conocimiento sobre su comportamiento.</p>	<p>Guía de Observación</p> <p>Se realizó una guía de observación de 10 preguntas, para poder identificar mediante la observación las técnicas de Neuromarketing Sensorial dentro del Centro Comercial Real Plaza y así poder realizar la investigación de la influencia de los principales sentidos en el comportamiento del consumidor.</p>

3.4.- TECNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Se utilizará el método SPSS para el procesamiento de datos y la prueba de correlación de Pearson para la contratación de hipótesis.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 PROCESAMIENTO DE DATOS

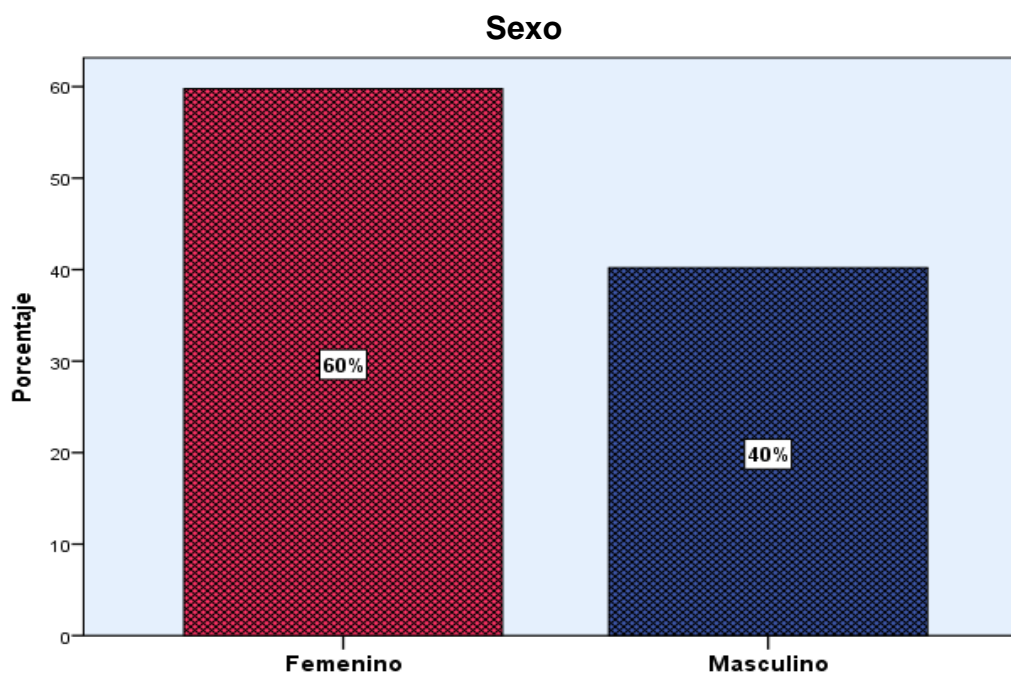
4.1.1 Cuestionario - Encuesta

CUADRO Nº 01

Sexo		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	229	59,8	59,8	59,8
	Masculino	154	40,2	40,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

GRÁFICO Nº 01



Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

Interpretación y análisis: El 60% de los cliente del C.C. Real Plaza Huánuco son; mujeres, mientras que solo el 40% son varones. Se comprobó con un gran porcentaje significativo que las que deciden dónde comprar son mujeres, y que son estas mujeres normalmente las que eligen entre varios establecimientos el C.C. Real Plaza de la ciudad de Huánuco para poder adquirir productos o servicios.

CUADRO Nº 02

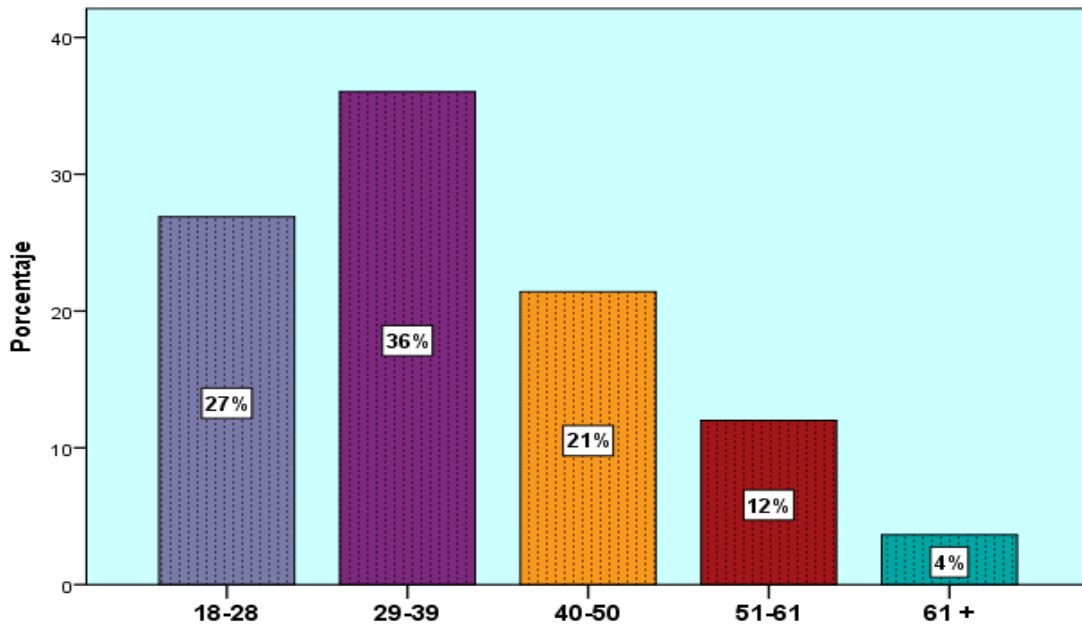
Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-28	103	26,9	26,9	26,9
	29-39	138	36,0	36,0	62,9
	40-50	82	21,4	21,4	84,3
	51-61	46	12,0	12,0	96,3
	61 +	14	3,7	3,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

GRÁFICO Nº 02

Edad



Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

Interpretación y análisis: El 36% de los clientes del centro comercial Real Plaza Huánuco tienen las edades de 29-39 años, el 27% tienen las edades de 18-28 años, el 21% tienen las edades de 40-50, el 12% tienen las edades de 51-61 años y el 4% tienen las edades de 61 años a más. Como se observa las edades que tienen un mayor porcentaje de los encuestados oscilan entre los 29-39 años de edad, este indicador nos quiere decir que parte de los visitantes y clientes del C.C. Real Plaza Huánuco son

personas con una capacidad adquisitiva y que parte de ello son amas de casa que deciden las compras del hogar junto a su familia.

CUADRO Nº 03

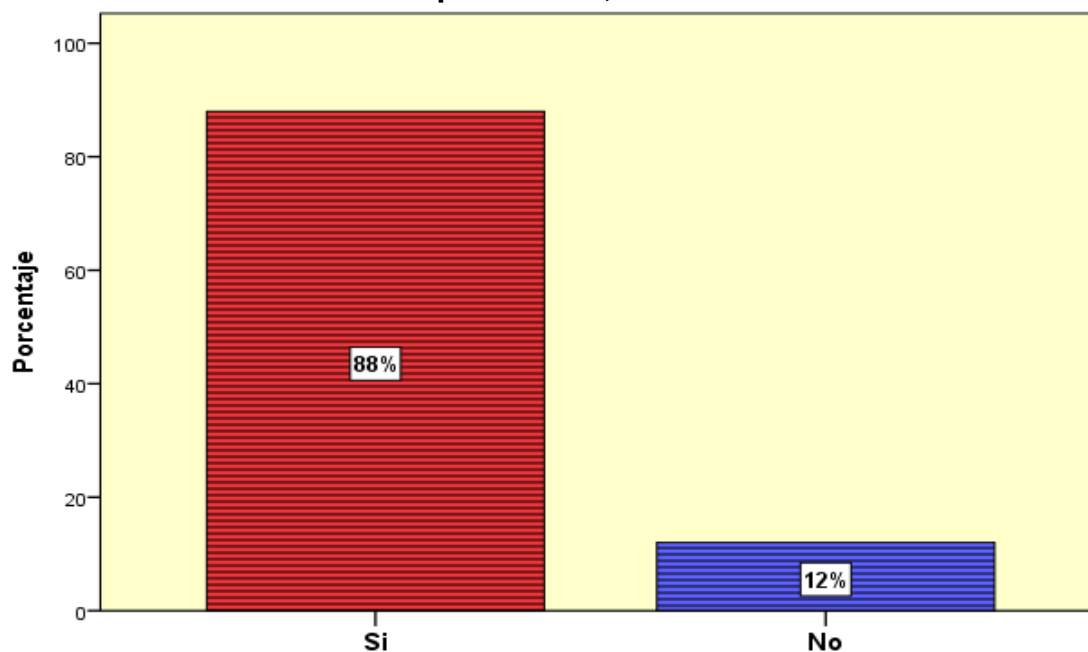
¿Le agrada que el centro comercial utilice sus espacios con eventos, exposiciones, etc.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	337	88,0	88,0	88,0
	No	46	12,0	12,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

GRÁFICO Nº 03

¿Le agrada que el centro comercial utilice sus espacios con eventos, exposiciones, etc.?



Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

Interpretación y análisis: Los clientes del C.C. Real Plaza indicaron que el 88% de las personas les agrada que el centro comercial utilice sus espacios con eventos, exposiciones, etc.; Así mismo el 12% opinan que no le agrada que el centro comercial utilice sus espacios para dichos fines mencionados. Se aprecia que los clientes opinan

que les agrada que el centro comercial utilice sus espacios para entretener al público concurrente con eventos, exposiciones, etc., ya que es una buena estrategia para visitar el centro comercial y también para difundir las marcas que están dentro del centro comercial así mismo para instituciones ya sea pública o privada.

CUADRO N° 04

¿Qué es lo que le llama la atención?

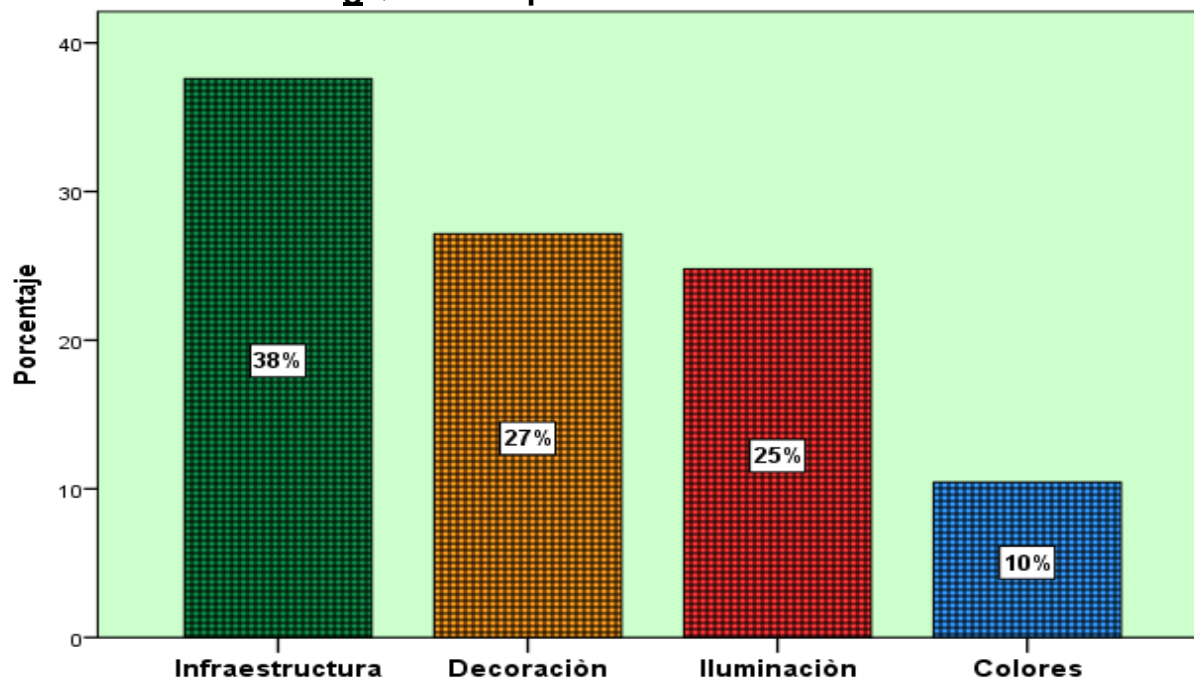
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Infraestructura	144	37,6	37,6	37,6
	Decoración	104	27,2	27,2	64,8
	Iluminación	95	24,8	24,8	89,6
	Colores	40	10,4	10,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de la encuesta

Elaboración: Tesista

GRÁFICO N° 04

¿Qué es lo que le llama la atención?



Fuente: Aplicación de la encuesta

Elaboración: Tesista

Interpretación y análisis: De las diferentes características que posee el centro comercial Real Plaza Huánuco, el 38% de los clientes del centro comercial les llama la atención la infraestructura, el 27% les llama la atención la decoración, el 25% les llama la atención la iluminación y al 10% les llama la atención los colores. Se observa que los consumidores y los que visitan el centro comercial les llama la atención la infraestructura diseñada para la variedad de tiendas por departamento que podemos encontrar ahí, ambientes amplios para niños, patio de comida, servicios higiénicos, etc. Desde la vista externa hasta el interior del centro comercial posee un modelo arquitectónico atractivo visual para los que deseen y visitan el centro comercial Real Plaza Huánuco.

CUADRO Nº 05

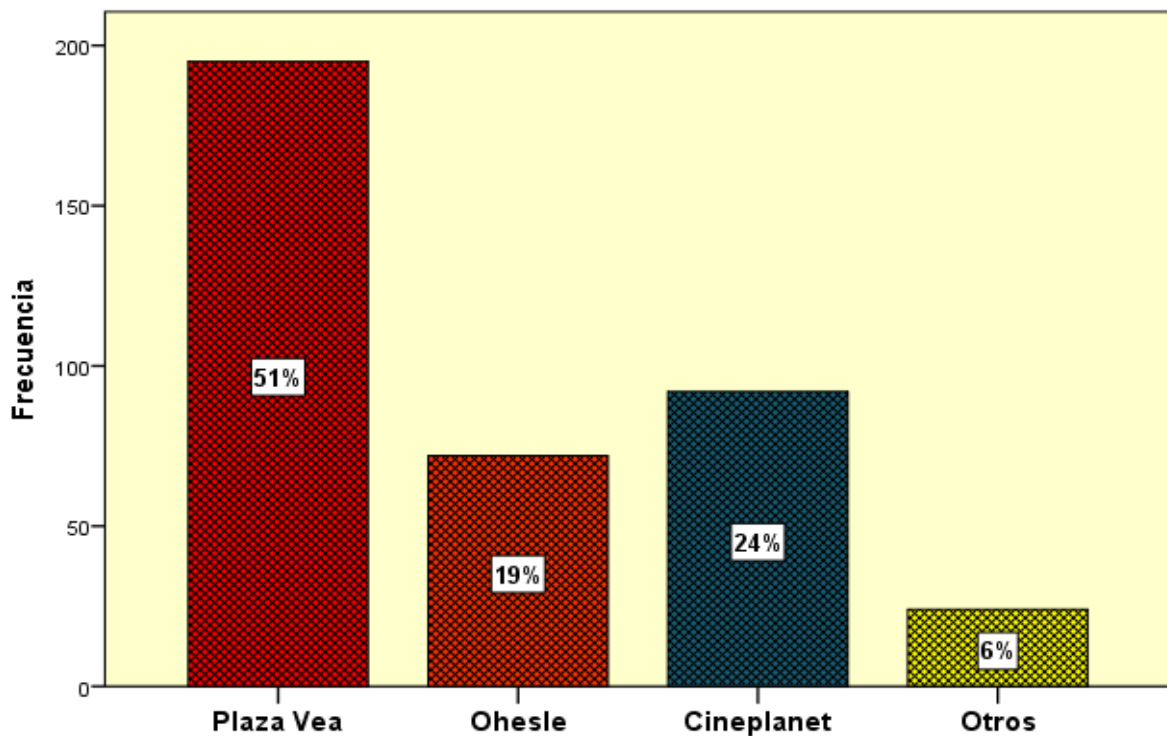
¿De todas las tiendas del C.C. Real Plaza cuál de ellas nunca de visitar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Plaza Vea	195	50,9	50,9	50,9
	Ohesle	72	18,8	18,8	69,7
	Cineplanet	92	24,0	24,0	93,7
	Otros	24	6,3	6,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

GRÁFICO Nº 05

¿De todas las tiendas del C.C. Real Plaza cuál de ellas nunca de visitar?



Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

Interpretación y análisis: A los individuos de estudio se les realizó una pregunta para saber que tienda nunca deja de visitar al venir al centro comercial. Lo cual el 51% respondieron que nunca deja de visitar Plaza Vea, el 24% cineplanet, el 19% ohesle y el 6% otras tiendas. Todo cliente tiene una tienda donde nunca deja de visitar, ya sea para averiguar precios, ofertas, descuentos o por necesidad de adquirir un producto o servicio, cual sea la razón una de las más variadas tiendas que posee el centro

comercial Real Plaza Huánuco es Plaza Vea, donde puedes encontrar desde electrodomésticos, productos de primera necesidad, ropa, etc. Por ello más de la mitad de los encuestados afirmaron que nunca dejan de visitar Plaza Vea.

CUADRO Nº 06

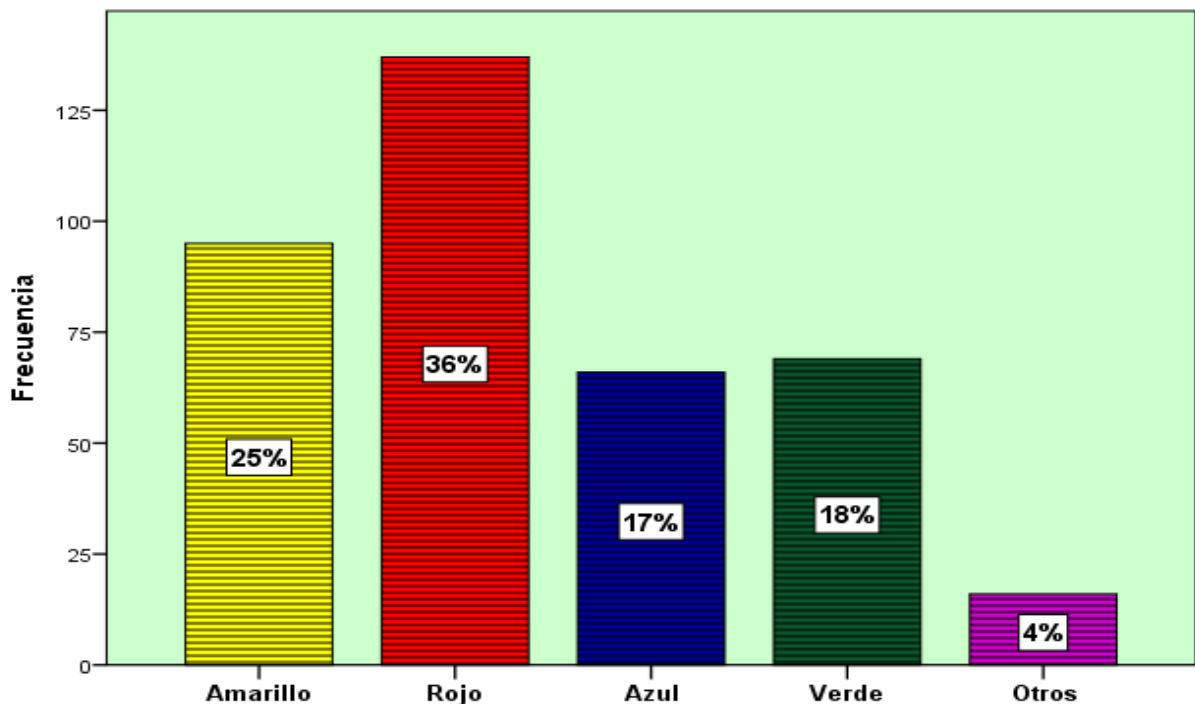
¿Qué colores del C.C. Real Plaza le gusta más, y se siente identificado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Amarillo	95	24,8	24,8	24,8
	Rojo	137	35,8	35,8	60,6
	Azul	66	17,2	17,2	77,8
	Verde	69	18,0	18,0	95,8
	Otros	16	4,2	4,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

GRÁFICO Nº 06

¿Qué colores del C.C. Real Plaza le gusta más, y se siente identificado?



Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

Interpretación y análisis: Se observa que el 36% de los clientes del centro comercial afirman que el color que les gusta más y se sienten identificados es el rojo, al 25% les gusta más y se sienten identificados con el color amarillo, al 18% les gusta más y se sienten identificados con el color verde, al 17% les gusta más y se sienten identificados

con el color azul y al 4% les gusta más y se sienten identificados con otros colores. Como se pudo corroborar el color que más les gusta a los clientes del centro comercial es el rojo con un buen porcentaje de los encuestados, así mismo es el color con el que se identifican, pudiéndose percibir más entre los demás colores que podemos apreciar en los interiores del centro comercial Real Plaza Huánuco.

CUADRO Nº 07

¿Percibió algún sonido de publicidad en el C.C. Real Plaza?

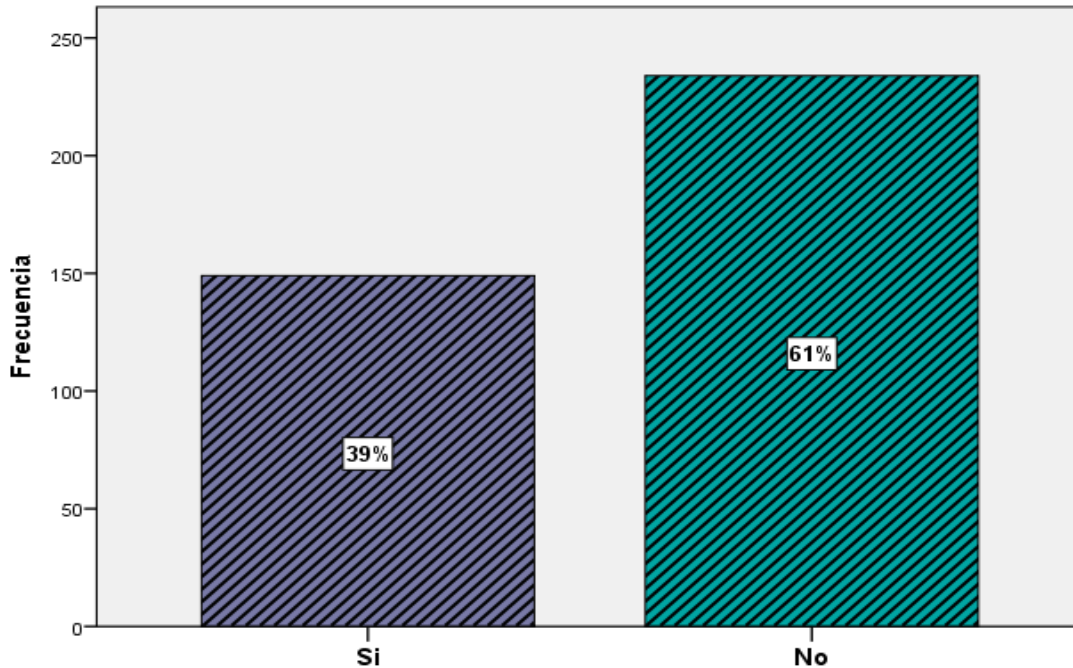
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	149	38,9	38,9	38,9
	No	234	61,1	61,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de la encuesta

Elaboración: Tesista

GRÁFICO Nº 07

¿Percibió algún sonido de publicidad en el C.C. Real Plaza?



Fuente: Aplicación de la encuesta

Elaboración: Tesista

Interpretación y análisis: Podemos afirmar que el 61% de los clientes del centro comercial no percibieron algún sonido de publicidad dentro del establecimiento comercial, mientras que el 39% si percibieron el sonido de publicidad. Para determinar si el receptor percibe las publicidades que emite el centro comercial se pregunto acerca de la misma a los consumidores y visitantes donde el resultado fue negativo, ya que un porcentaje significativo no percibió algún sonido de publicidad por la cual, pasan desapercibidos cualquier mensaje de publicidad emitido por el centro comercial Real Plaza Huánuco.

CUADRO Nº 08

¿Le parece agradable la música ambiental que pone C.C. Real Plaza?

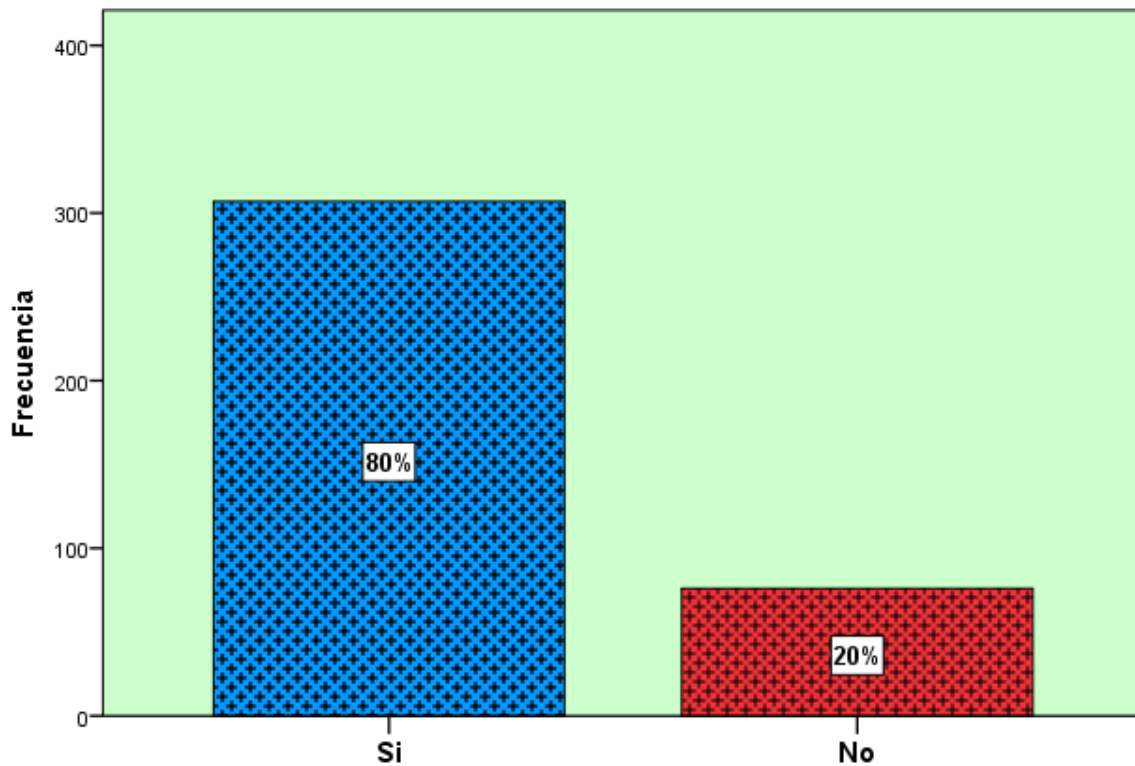
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	307	80,2	80,2	80,2
	No	76	19,8	19,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de la encuesta

Elaboración: Tesista

GRÁFICO Nº 08

¿Le parece agradable la música ambiental que pone C.C. Real Plaza?



Fuente: Aplicación de la encuesta

Elaboración: Tesista

Interpretación y análisis: Para el ambiente de todo centro comercial siempre hay música de las cuales pueden agradarles o desagradarles al público en general, se puede afirmar que al 80% de las personas encuestadas les agrada la música ambiental que pone el centro comercial, mientras que al 20% no les agrada la música ambiental. Se comprueba que para realizar compras o pasar tiempo de ocio, va depender del ritmo de la música que pueden captar los consumidores o visitantes, ya que para un

gran porcentaje significativo les agrada la música ambiental que pone el centro comercial Real Plaza Huánuco, haciendo esto un momento agradable y de fluidez para todas las personas que visitan el centro comercial.

CUADRO N° 09

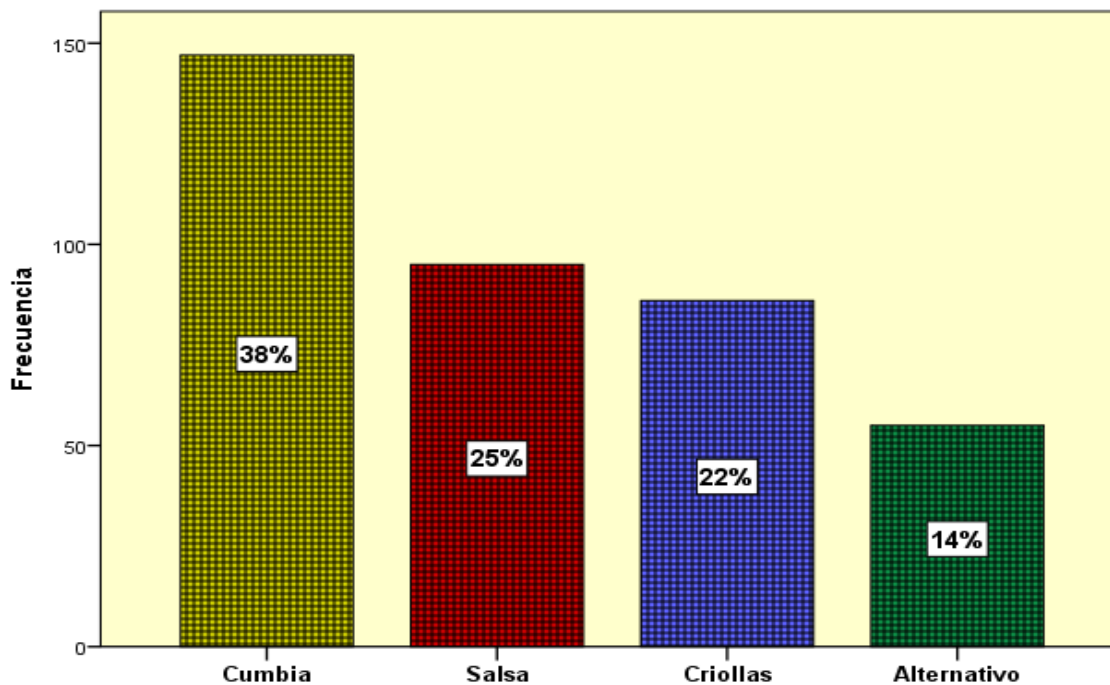
¿Qué tipo de música le gustaría escuchar de vez en cuando en el C.C. Real Plaza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cumbia	147	38,4	38,4	38,4
	Salsa	95	24,8	24,8	63,2
	Criollas	86	22,5	22,5	85,6
	Alternativo	55	14,4	14,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

GRÁFICO N° 09

¿Qué tipo de música le gustaría escuchar de vez en cuando en el C.C. Real Plaza?



Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

Interpretación y análisis: El 38% de los clientes del C.C. Real Plaza opinaron que el tipo de música que les gustaría escuchar de vez en cuando es cumbia, el 25% de los clientes opinaron que les gustaría escuchar de vez en cuando salsa, el 22% opinaron que les gustaría escuchar de vez en cuando música criolla y el 14% opinaron que les gustaría escuchar de vez en cuando música alternativa. Observamos que en la mayoría de los encuestados les gustaría escuchar cumbia en el transcurso de su visita al centro comercial Real Plaza Huánuco, esto se debe a que es un tipo de música donde los peruanos escuchan a diario y como clientes del centro comercial les gustaría escucharlo también de vez en cuando.

CUADRO Nº 10

¿Percibió Ud. algún olor en el C.C. Real Plaza?

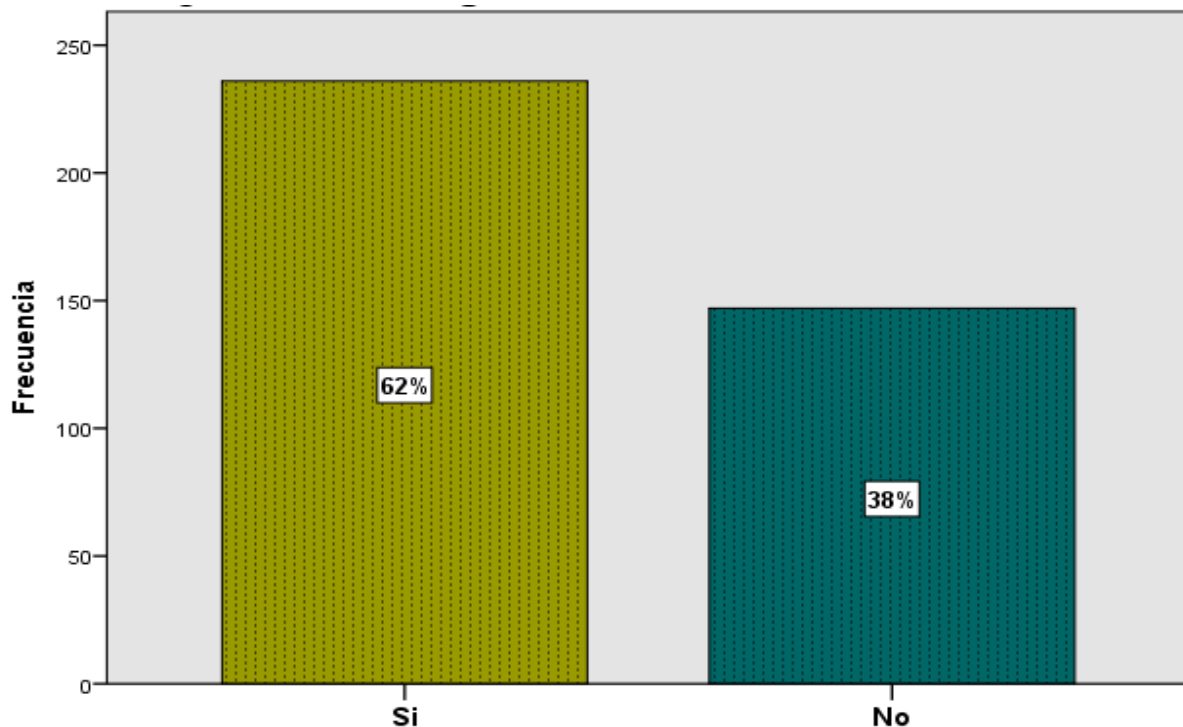
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	236	61,6	61,6	61,6
	No	147	38,4	38,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de la encuesta

Elaboración: Tesista

GRÁFICO Nº 10

¿Percibió Ud. algún olor en el C.C. Real Plaza?



Fuente: Aplicación de la encuesta

Elaboración: Tesista

Interpretación y análisis: El 62% de los clientes del centro comercial percibieron algún olor dentro del establecimiento comercial, mientras que el 38% no percibieron ningún olor. Se observó que dentro del ambiente del centro comercial las personas perciben los olores a razón del tiempo en el que permanecen dentro; para más de la mitad de los encuestados si percibieron algún olor que pudieron recordar al finalizar sus compras o su visita por el centro comercial Real Plaza Huánuco, llevándose el

recuerdo del olor percibido ya sea agradable o desagradable dependiendo del gusto y del sentido del olfato de las personas.

CUADRO Nº 11

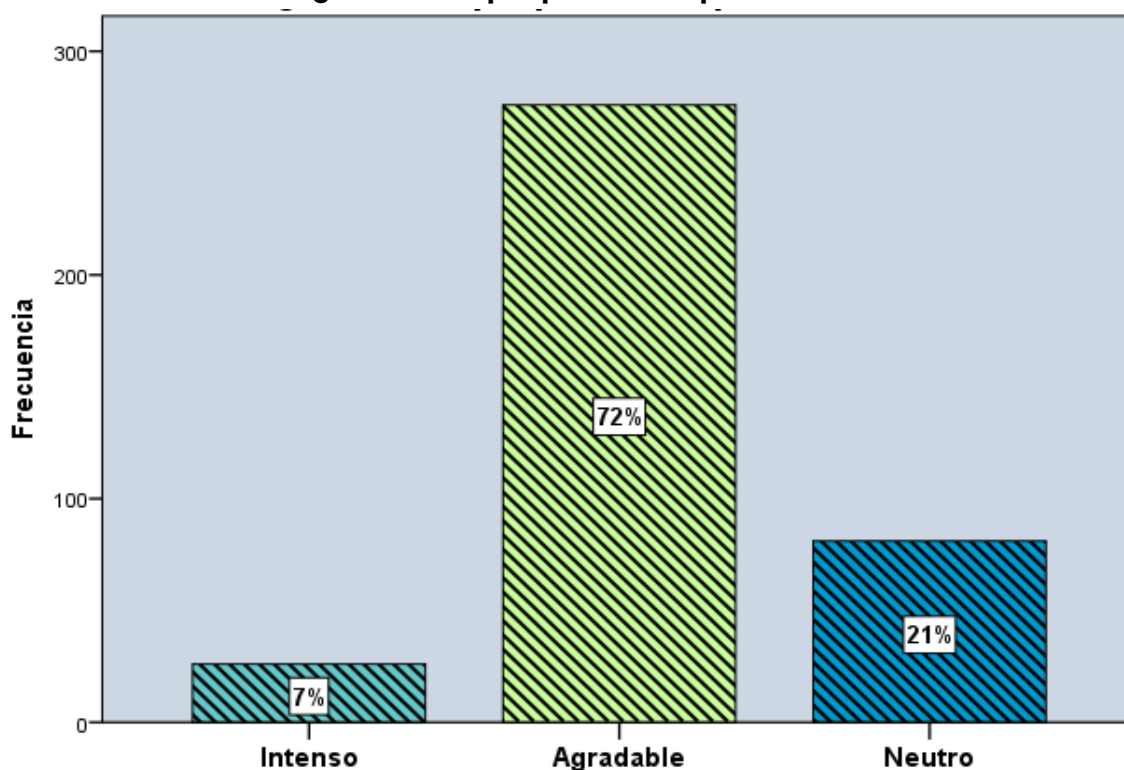
¿El aroma que percibe le parece?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Intenso	26	6,8	6,8	6,8
	Agradable	276	72,1	72,1	78,9
	Neutro	81	21,1	21,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

GRÁFICO Nº 11

¿El aroma que percibe le parece?



Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

Interpretación y análisis: A los encuestados se les pregunto qué le parecía el aroma que emite el centro comercial donde, el 72% de los clientes nos afirmaron que le parecía agradable, el 21% le parecía neutro y el 7% le parecía intenso. Se comprueba

que los encuestados respondieron que el aroma es agradable, ya que el aroma percibido es la combinación de lo que se genera por todas las tiendas que podemos encontrar en el centro comercial Real Plaza Huánuco. Así mismo un buen aroma hace que el consumidor permanezca más tiempo y pueda realizar compras de productos o adquirir algún servicio dentro del establecimiento comercial.

CUADRO Nº 12

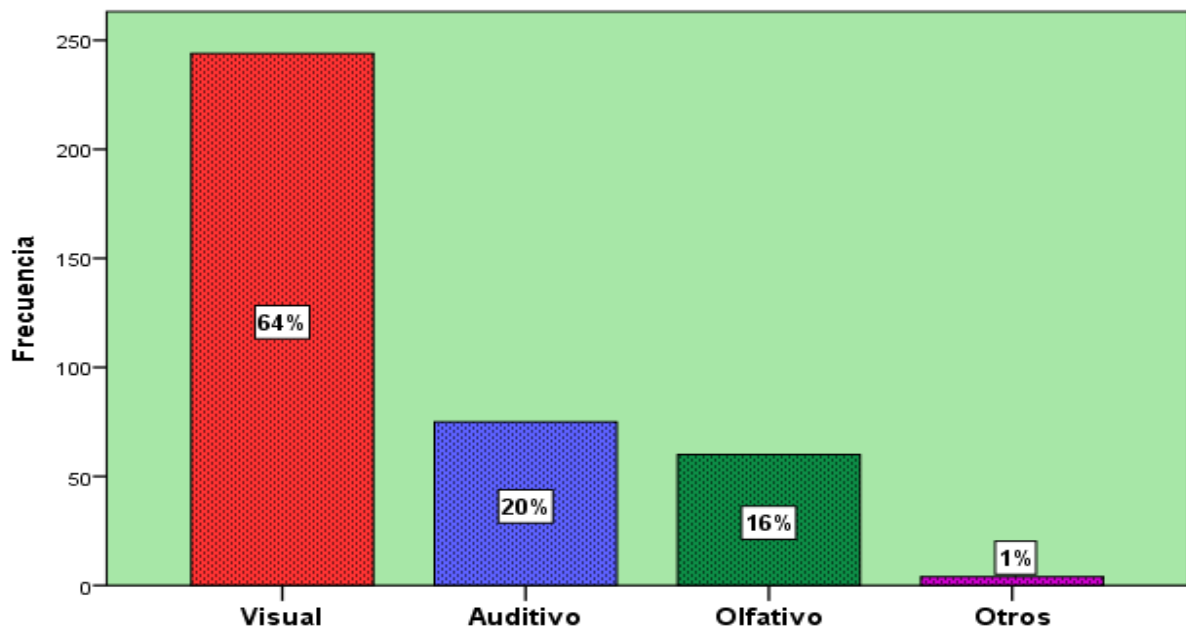
¿Con cuál de estos aspectos considera usted que influyen su comportamiento respecto a los productos ofrecidos en el C.C. Real Plaza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Visual	244	63,7	63,7	63,7
	Auditivo	75	19,6	19,6	83,3
	Olfativo	60	15,7	15,7	99,0
	Otros	4	1,0	1,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

GRÁFICO Nº 12

¿Con cuál de estos aspectos considera usted que influyen su comportamiento respecto a los productos ofrecidos en el C.C. Real Plaza?



Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

Interpretación y análisis: Al obtener los resultados de la pregunta que se les hizo a los individuos de estudio sobre qué aspectos influencia su comportamiento respecto a los productos ofrecidos por el centro comercial Real Plaza Huánuco. Lo cual el 64% de los clientes respondió que el aspecto que influencia su comportamiento es el

aspecto visual, el 20% es influenciado por el aspecto auditivo, el 16% es influenciado por el aspecto olfativo y el 1% es influenciado por otros aspectos. Podemos afirmar que todo entra por los ojos, es por eso que el aspecto que más influencia en los consumidores es el aspecto visual, cambiando nuestro comportamiento respecto a un producto del cual podemos tener en nuestra mente. La razón del cual usamos más la vista es porque es el primer sentido que sin la necesidad de olerlo, escucharlo, tocarlo, etc., podemos definir si llevarnos ese producto o simplemente no llevarlo.

CUADRO Nº 13

¿Qué emoción le causa el C.C. Real Plaza?

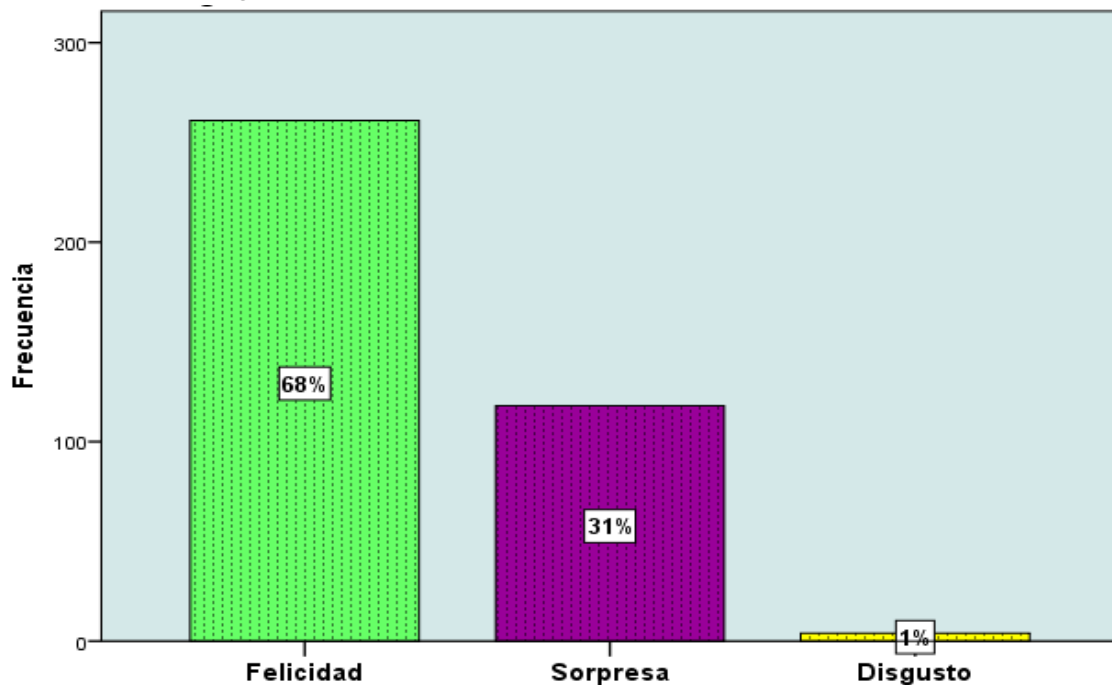
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Felicidad	261	68,1	68,1	68,1
	Sorpresa	118	30,8	30,8	99,0
	Disgusto	4	1,0	1,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de la encuesta

Elaboración: Tesista

GRÁFICO Nº 13

¿Qué emoción le causa el C.C. Real Plaza?



Fuente: Aplicación de la encuesta

Elaboración: Tesista

Interpretación y análisis: La emoción que les causa al cliente del centro comercial es, para el 68% felicidad, el 31% sorpresa y para el 1% disgusto.

Muchos de los clientes del centro comercial Real Plaza Huánuco sienten felicidad, ya que pueden permanecer en un solo lugar y poder sentir esa emoción a razón de lo que se pueda adquirir ya sea un producto por comprar o un servicio deseado, son muchas las razones por las cuales se puede sentir esa emoción al entrar y descubrir las novedades que siempre tiene el centro comercial Real Plaza para sus clientes.

CUADRO Nº 14

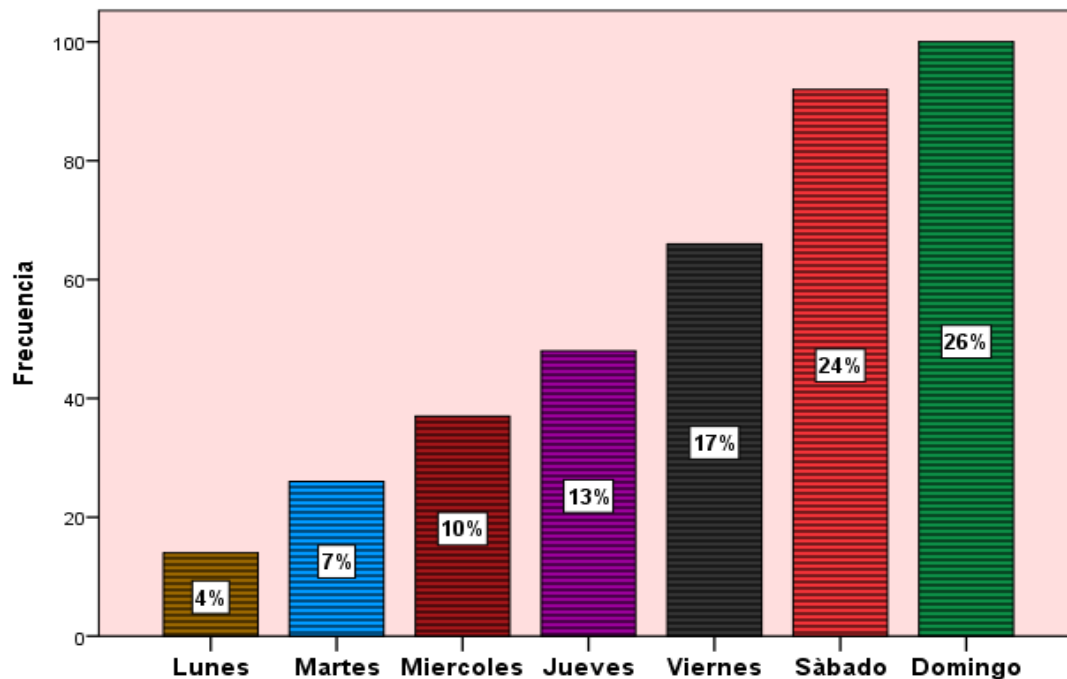
¿Qué día de la semana le causa emoción venir al C.C. Real Plaza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lunes	14	3,7	3,7	3,7
	Martes	26	6,8	6,8	10,4
	Miércoles	37	9,7	9,7	20,1
	Jueves	48	12,5	12,5	32,6
	Viernes	66	17,2	17,2	49,9
	Sábado	92	24,0	24,0	73,9
	Domingo	100	26,1	26,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

GRÁFICO Nº 14

¿Qué día de la semana le causa emoción venir al C.C. Real Plaza?



Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

Interpretación y análisis: Para el 26% de los clientes del centro comercial les causa emoción venir los domingos, al 24% los sábados, al 17% los viernes, al 13% los jueves, al 10% los miércoles, al 7% los martes y al 4% los lunes. Podemos apreciar que el día que más emoción les causa venir al centro comercial Real Plaza es el domingo, porque

es un día de la semana donde toda la familia se puede reunir y disfrutar de momentos agradables dentro del establecimiento comercial, así mismo es un día aprovechado por las familias para realizar las compras semanales o mensuales. Como el centro comercial Real Plaza Huánuco se sabe que la concurrencia aumenta los fines de semana, brinda a los consumidores ofertas de todo tipo de productos y servicios.

CUADRO Nº 15

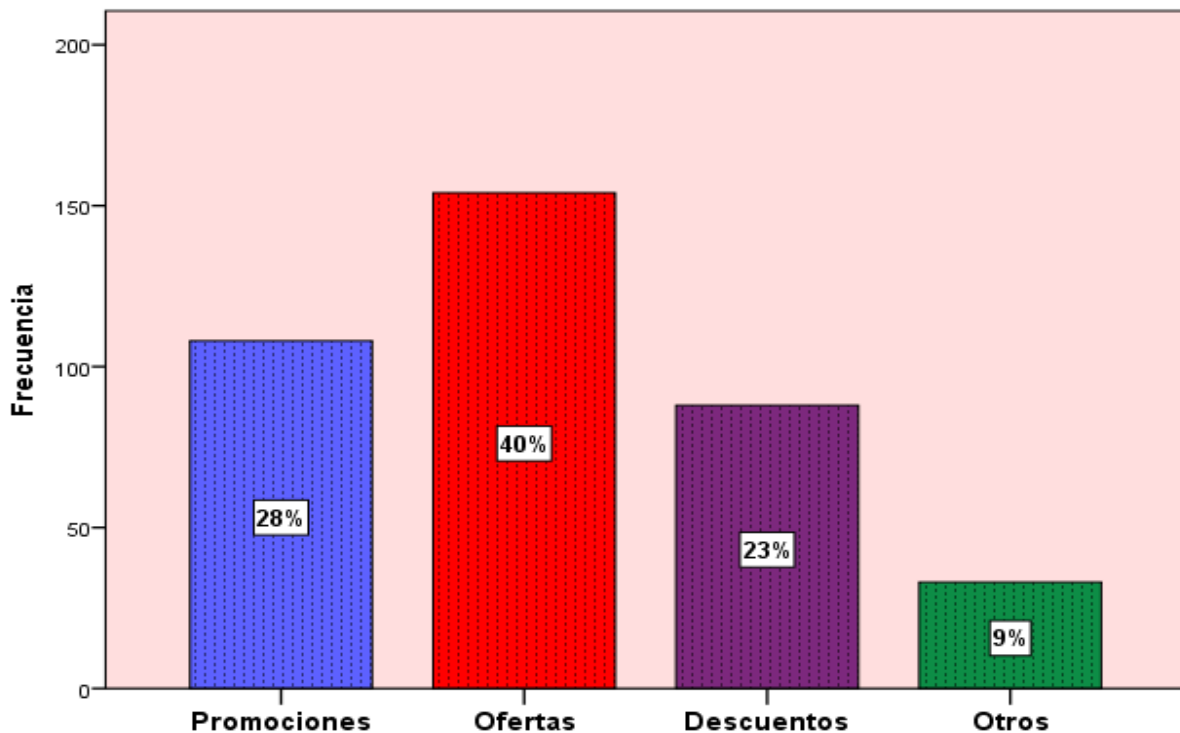
¿Qué le motivo venir al C.C. Real Plaza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Promociones	108	28,2	28,2	28,2
	Ofertas	154	40,2	40,2	68,4
	Descuentos	88	23,0	23,0	91,4
	Otros	33	8,6	8,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

GRÁFICO Nº 15

¿Qué le motivo venir al C.C. Real Plaza?



Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

Interpretación y análisis: Al preguntar el motivo que les impulso venir a este centro comercial, las respuestas fueron las siguientes; para el 36% de los clientes vinieron por las promociones, el 29% vinieron por las ofertas, el 26% vinieron por los descuentos y el 9% vinieron por otros motivos. Se observa que un porcentaje significativo les motivo a venir, por las promociones que el centro comercial junto a las

tiendas por departamento les brinda a sus consumidores para motivarles a visitar el establecimiento comercial y al final realizar alguna adquisición de algún producto o servicio, economizando sus bolsillos y brindando variedad accesible.

CUADRO N° 16

¿Dejaría de venir al C.C. Real Plaza al no encontrar lo que Ud. busca?

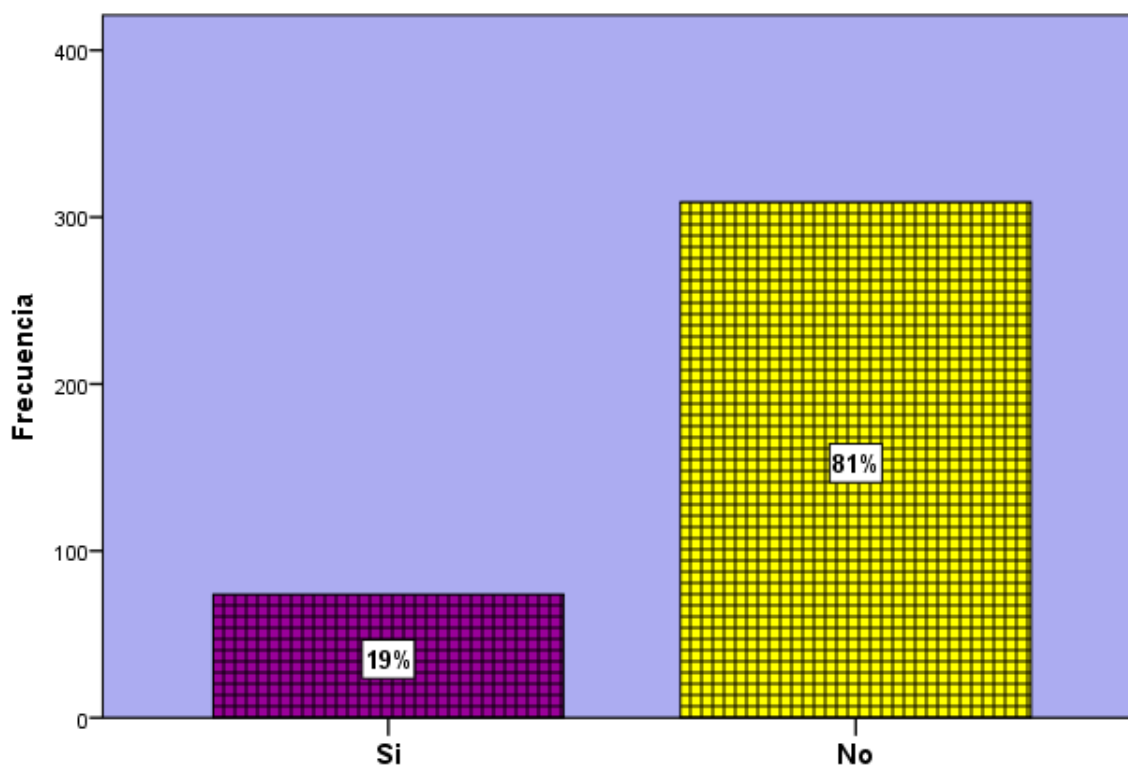
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	74	19,3	19,3	19,3
	No	309	80,7	80,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de la encuesta

Elaboración: Tesista

GRÁFICO N° 16

¿Dejaría de venir al C.C. Real Plaza al no encontrar lo que Ud. busca?



Fuente: Aplicación de la encuesta

Elaboración: Tesista

Interpretación y análisis: Una de las preguntas cuestionadas es, si por un producto o un servicio que no podamos conseguir dejaríamos de venir al centro comercial Real

Plaza Huánuco, los clientes respondieron que el 81% no dejaría de venir si no encontrara lo que está buscando, mientras que al 19% si dejaría de venir al centro comercial si no encontrara lo que está buscando. Podemos afirmar que más de la mitad de los encuestados vendrían aun si no encontraran lo que buscan; para ello la fidelización de una marca o de una tienda respectiva puede hacer que podamos adquirir un producto sustituto, pero con las características del mismo, buscando dentro del establecimiento, ya que el centro comercial Real Plaza Huánuco ofrece variedad de las cuales no se ofrece en ningún lado dentro de la ciudad.

CUADRO Nº 17

¿Sabía lo que realmente iba a comprar cuando vino al C.C. Real Plaza?

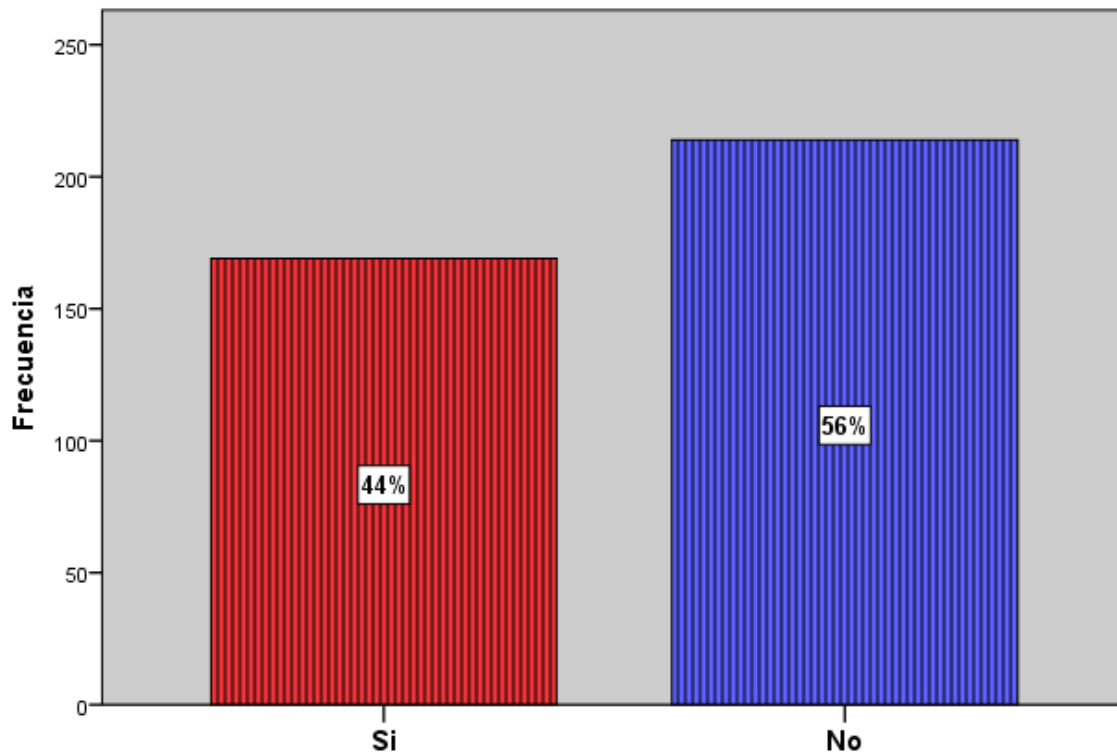
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	169	44,1	44,1	44,1
	No	214	55,9	55,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de la encuesta

Elaboración: Tesista

GRÁFICO Nº 17

¿Sabía lo que realmente iba a comprar cuando vino al C.C. Real Plaza?



Fuente: Aplicación de la encuesta

Elaboración: Tesista

Interpretación y análisis: Cuando las personas visitan un centro comercial no necesariamente sabe lo que va comprar o consumir para ello hay muchos factores que involucran un comportamiento de compra, por eso a los encuestados se les pregunto si sabían lo que realmente iban a comprar, el 56% de los clientes no saben lo que realmente iban a comprar, mientras que al 44% si sabían lo que realmente iban a

comprar. Se puede apreciar que los que llegan al establecimiento comercial no saben lo que realmente van a comprar, ya que el conglomerado de tiendas contiene infinitudes de precios posibles para poder adquirir un producto o servicio y más aún que este en nuestra disposición económica.

CUADRO Nº 18

¿Frecuenta al centro comercial en?

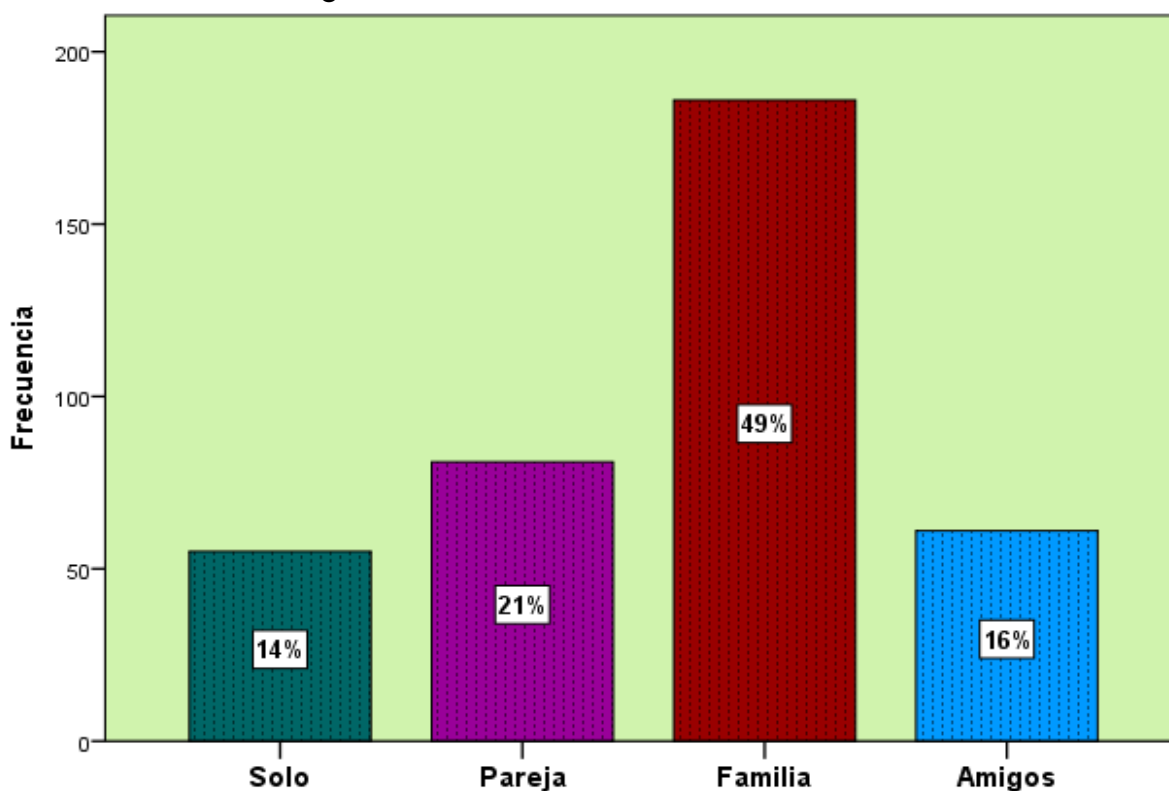
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Solo	55	14,4	14,4	14,4
	Pareja	81	21,1	21,1	35,5
	Familia	186	48,6	48,6	84,1
	Amigos	61	15,9	15,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de la encuesta

Elaboración: Tesista

GRÁFICO Nº 18

¿Frecuenta al centro comercial en?



Fuente: Aplicación de la encuesta

Elaboración: Tesista

Interpretación y análisis: Al preguntarles con quien frecuentan el centro comercial, los individuos de estudio nos indicaron que, el 49% frecuentan en familia, el 21% frecuenta en pareja, el 16% frecuenta en amigos y el 14% frecuenta solo. Se observó que los clientes frecuentan el centro comercial en familia ya que el mismo establecimiento les brinda todas las actividades para todos los miembros de la familia; y así preferir pasar una tarde de ocio en el centro comercial Real Plaza Huánuco. Los consumidores les gusta estar rodeados de los suyos por ellos todas las instalaciones pueden cubrir la necesidad de que toda la familia se divierta, se vista, almuerce, etc.

CUADRO Nº 19

¿Por qué razón compra en el C.C. Real Plaza?

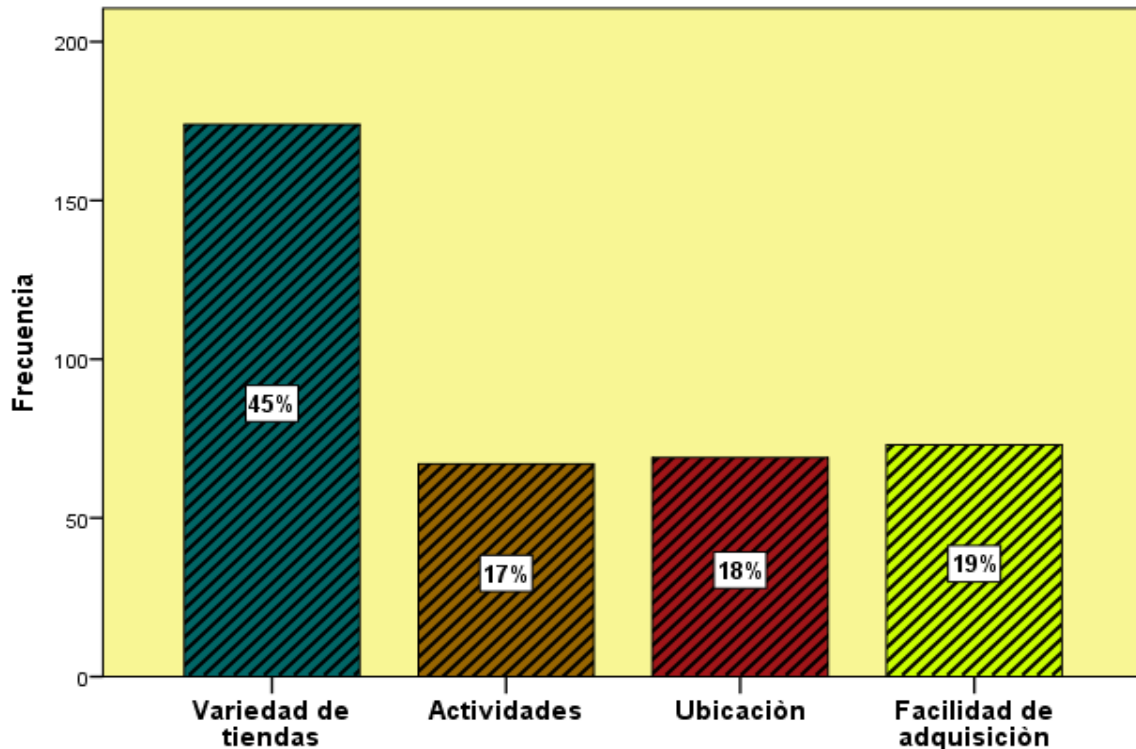
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Variedad de tiendas	174	45,4	45,4	45,4
	Actividades	67	17,5	17,5	62,9
	Ubicación	69	18,0	18,0	80,9
	Facilidad de adquisición	73	19,1	19,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de la encuesta

Elaboración: Tesista

GRÁFICO Nº 19

¿Por qué razón compra en el C.C. Real Plaza?



Fuente: Aplicación de la encuesta

Elaboración: Tesista

Interpretación y análisis: Observamos que al 45% de los clientes del centro comercial la razón que les lleva a comprar es por la variedad de tiendas que contiene el establecimiento, al 19% por la facilidad de adquisición, al 18% por la ubicación, al 17% por las actividades que brinda el centro comercial. Podemos afirmar que el conglomerado de tiendas hace que los clientes tengan una variedad de opciones para

poder hacer sus compras, y adquirir lo que necesitan. Tener miles de productos a su disposición y con los precios variados hace que puedan comprar en el centro comercial Real Plaza Huánuco.

CUADRO Nº 20

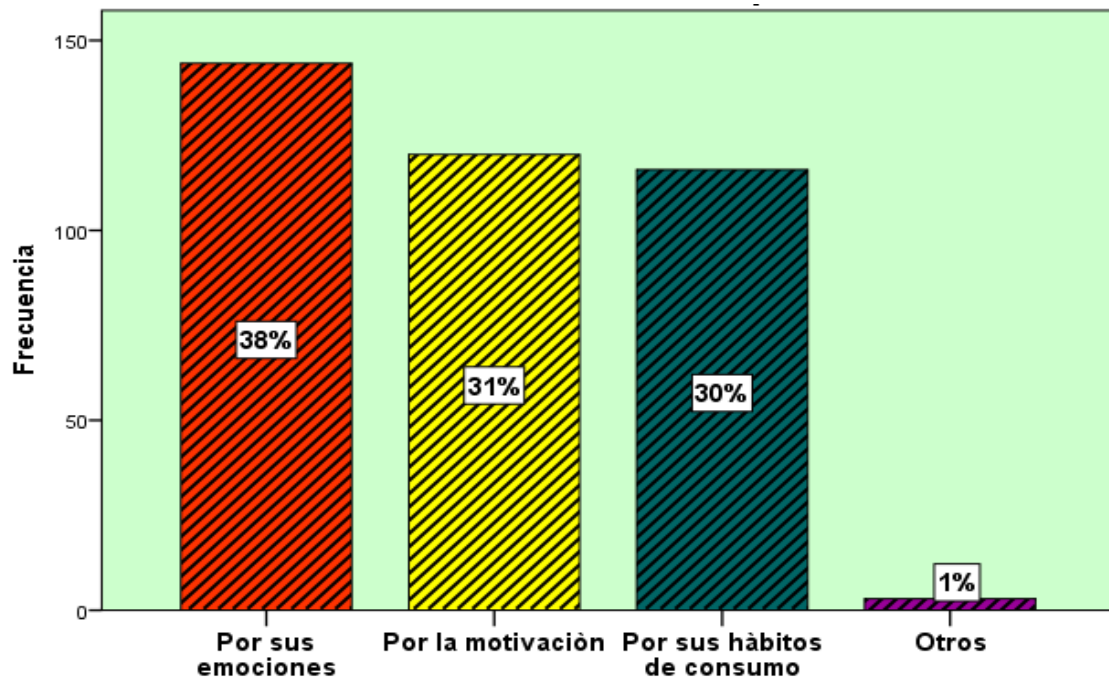
¿Cómo considera usted que se condiciona su comportamiento al momento de decidir sus compras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por sus emociones	144	37,6	37,6	37,6
	Por la motivación	120	31,3	31,3	68,9
	Por sus hábitos de consumo	116	30,3	30,3	99,2
	Otros	3	,8	,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

GRÁFICO Nº 20

¿Cómo considera usted que se condiciona su comportamiento al momento de decidir sus compras?



Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

Interpretación y análisis: A los individuos de estudio se les pregunto acerca de lo que considera condiciona su comportamiento al momento de decidir sus compras. Lo cual el 38% de los encuestados nos respondieron que son por sus emociones, el 31%

por la motivación, el 30% por sus hábitos de consumo y el 1% por otros motivos. Podemos comprobar que un gran porcentaje de los encuestados compran por sus emociones, acerca de un producto que desea adquirir y lo que ese producto le genera un sentimiento al cual se le llama emoción; las emociones juegan un papel importante en el comportamiento del consumidor al final de elegir de un producto a otro, influencia las demás características como la motivación y los hábitos de consumo que pueda tener el consumidor respecto a lo que desee en el preciso momento de realizar una compra en el centro comercial Real Plaza Huánuco.

4.1.2 Guía de entrevista

Se realizó la siguiente guía de entrevista al Gerente General del C.C. Real Plaza de la ciudad de Huánuco.

CUADRO Nº 22

Preguntas	Respuestas
Utiliza Ud. ¿El Neuromarketing Sensorial en el centro comercial Real Plaza Huánuco?	Si
¿Cuál de los 5 sentidos hacen uso?	Visual, olfativo, auditivo.
¿Que colores utiliza para la decoración del centro comercial?	Rojo, verde, azul, amarillo
¿Qué tipo de ambientes temporales crean para que promuevan la visita de los consumidores?	Exposiciones, talleres, activaciones culturales, venta de pasillo, etc.
¿Exponen sus productos, en que ocasiones?	No
¿Coloca una melodía ambiental general si es así, ¿Qué clase de música difunde?	Si, hay una melodía ambiental (variable)
¿Hace uso de los comerciales auditivos de las tiendas o marcas?	Si, publicidad general de las promociones y ofertas
¿Tiene un aroma específico el C.C. Real Plaza? Si es así, ¿Qué aroma es?	No, es un aroma global que se genera a raíz de los olores que emite las tiendas
¿Hay degustaciones de los productos de las tiendas?	No
¿Cuál es la cantidad aproximada de personas que concurren el centro comercial desde los 18 años a más en una semana?	Lunes = 5000 Martes = 5500 Miércoles = 6800 Jueves = 7500 Viernes = 9300 Sábado = 11000 Domingo = 12500

Fuente: Aplicación de la guía de entrevista

Elaboración: Tesista

Interpretación: La guía de entrevista consiste en 10 preguntas referidas al Neuromarketing sensorial, donde se entrevistó al gerente general del centro comercial para así, recabar información acerca del tema en general y poder saber a cuál de los cinco sentidos hace más uso para llegar al consumidor, así mismo descartar sentidos que no son tan relevantes y usados en el centro comercial, de

igual manera se preguntó acerca de la cantidad aproximada de las personas que concurren al centro comercial para llegar a nuestra muestra.

Para saber si el centro comercial hace uso de las estrategias del Neuromarketing Sensorial, se realizó la primera pregunta general donde la respuesta fue sí. Dentro de los cinco sentidos sobresalió solo tres de ellos: visual, auditivo y olfativo, por lo tanto, nos referimos a esos tres sentidos durante nuestra investigación. De los cuales en lo que respecta lo visual se hizo mención de los colores utilizados y los tipos ambientales creados por el mismo centro comercial para el fin de llamar la atención e invitar a la concurrencia a participar de ello.

Basándonos en lo auditivo, se hizo referencia a la música ambiental y los usos de comerciales auditivos especialmente de cada marca; donde la respuesta fue la siguiente: “Si hay una melodía ambiental general, donde la música es variada, pero que no necesariamente tenemos músicas específicas para que el consumidor compre más, es solo la música comercial que siempre se usa en todo establecimiento” y respecto a los comerciales auditivos, estos son solo en general para dar a conocer las promociones y ofertas.

Respecto a lo olfativo, el centro comercial no tiene un aroma específico que lo pueda caracterizar, como nos menciona en la guía de entrevista, el aroma se genera a raíz de las tiendas que si manejan su propio aroma respecto a su marca. Como marca el centro comercial Real Plaza Huánuco descarta los dos sentidos que son más utilizados para un producto específico.

Se realizó esta guía de entrevista para que junto a la guía de observación verificar las respuestas referido a lo que nos mencionó en la entrevista y así poder armar un cuestionario fundamentado en lo que respecta a lo que el centro comercial hace, midiendo las estrategias posibles para llegar hacia el consumidor huanuqueño.

4.1.3 Guía de observación

Se realizó la presente guía de observación para identificar el detalle de las técnicas de Neuromarketing sensorial que realiza el C.C. Real Plaza en la ciudad de Huánuco.

CUADRO N° 23

Neuromarketing	Preguntas	Respuesta
Visual	Utiliza colores en la decoración ambiental	SI, por campaña la decoración cambia.
	La iluminación es la adecuada	SI
	Hay ambientes temporales creados por el C.C. Real Plaza Huánuco	SI, exposiciones, talleres para niños, venta de pasillo.
	Exponen sus productos	NO, cada tienda se encarga de exhibir sus productos.
Táctil	Se tiene accesibilidad a los productos	No, depende de la tienda y por ocasiones de temporada
Olfativo	Se percibe un aroma de ambiente global	SI, al hacer un recorrido por el C.C. Real Plaza se percibe un aroma general emitido por las tiendas
	Se percibe que el aroma es agradable para el consumidor	SI, no se observa ningún desagrado del consumidor
Auditivo	Se percibe una música ambiental. Tipo de música	SI, pop, rock, electro, alternativo
	Uso de comerciales auditivos de los establecimientos y marcas	SI, solo cuando hay ofertas y promociones
Gustativo	¿Hay degustaciones de productos promovidos por el C.C. Real Plaza?	No

Fuente: Aplicación de la guía de Observación

Elaboración: Tesista

Interpretación: Al culminar la guía de entrevista realizada al gerente general del centro comercial Real Plaza, se decidió realizar una guía de observación dentro del establecimiento comercial para verificar las respuestas dadas en la guía de entrevista.

Se constató que para el aspecto visual se realizó cuatro preguntas donde al observar se pudo determinar que utiliza los colores mencionados especialmente

el color rojo donde se puede apreciar tanto en el establecimiento comercial y las tiendas por departamento, así mismo la decoración son por fechas especiales como el día de la madre, día del padre, fiestas patrias y navidad. Respecto a la iluminación es la adecuada y hay ambientes creados como lo menciono en el la guía de entrevista, estos ambientes creados son temporales, por ejemplo, las exposiciones de arte, los talleres infantiles, los domingos de bingo, el escenario para cargar los celulares, etc., todo lo mencionado para llamar a la concurrencia y aumenten las visitas en el centro comercial.

En el aspecto táctil se observó que los productos no son accesibles a los clientes, ya que es necesario entrar a una tienda por departamento para poder tocarlo, solamente en las ocasiones en donde todas las tiendas del establecimiento comercial realizan promociones, descuentos y ofertas, ya sea por una fecha especial o por el cambio de temporada, es ahí donde los productos son accesibles exhibidos en los pasillos del centro comercial.

En el aspecto auditivo se observó que usa de comerciales auditivos respecto a las ofertas y promociones que tiene, así mismo la música que emite el centro comercial es una música variada y con mucha fluidez haciendo que a los clientes jóvenes les guste. Como se corrobora con la guía de entrevista estas músicas no son parte de una estrategia o músicas que son influenciables para los clientes en pocas palabras son empleadas al azar, pero que sin ser una estrategia reconocida específica es agradable, ya que a las personas les gusta la música ambiental seguido de las compras que pueden hacer en el establecimiento.

En el aspecto olfativo el aroma ambiental es global generado por las tiendas por departamento respecto al producto que ofrece, así mismo se observó que este aroma es agradable para los clientes y que también parte de una estrategia la ubicación de las tiendas y la fusión de aromas que genera al entrar al establecimiento.

Por ultimo en el aspecto gustativo, no se especifica degustaciones que pueda realizar la marca Real Plaza para los clientes del mismo.

Se puede afirmar que el aspecto visual es usado como estrategias basadas en el Neuromarketing, acompañadas de la buena elección de la música que a

muchos de los clientes les gusta, pero que puede ser mejorada y estratégicamente basada en el consumidor huanuqueño, con respecto al aroma como marca el centro comercial no tiene un aroma específico, pero si la estrategia de que han hecho el buen uso de las instalaciones para generar ese aroma agradables para los clientes del centro comercial Real Plaza Huánuco.

4.2 Prueba de Hipótesis General

CUADRO Nº 12

¿Con cuál de estos aspectos considera usted que influncian su comportamiento respecto a los productos ofrecidos en el C.C. Real Plaza? (V.I)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Visual	244	63,7	63,7	63,7
	Auditivo	75	19,6	19,6	83,3
	Olfativo	60	15,7	15,7	99,0
	Otros	4	1,0	1,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de la encuesta

Elaboración: Tesista

CUADRO Nº 20

¿Cómo considera usted que se condiciona su comportamiento al momento de decidir sus compras? (V.D)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por sus emociones	144	37,6	37,6	37,6
	Por la motivación	120	31,3	31,3	68,9
	Por sus hábitos de consumo	116	30,3	30,3	99,2
	Otros	3	,8	,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de la encuesta

Elaboración: Tesista

4.2.1. PRUEBA DE HIPOTESIS DE CORRELACION PEARSON (SPSS)

		¿Cómo considera usted que se condiciona su comportamiento al momento de decidir sus compras?	¿Con cuál de estos aspectos considera usted que influyen su comportamiento respecto a los productos ofrecidos en el C.C. Real Plaza?
¿Cómo considera usted que se condiciona su comportamiento al momento de decidir sus compras?	Correlación de Pearson	1	,176**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	383	383
¿Con cuál de estos aspectos considera usted que influyen su comportamiento respecto a los productos ofrecidos en el C.C. Real Plaza?	Correlación de Pearson	,176**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	383	383
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Análisis de resultados: Al aplicar la prueba de hipótesis general entre la variable independiente NEUROMARKETING SENSORIAL que hace referencia al cuadro N° 12 con la variable dependiente COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR que hace referencia al cuadro N° 20, comprobamos que si existe influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente dándonos un resultado de 0.01, lo cual se encuentra dentro de los parámetros de aceptación y, Por lo que concluimos que la hipótesis general propuesta ha sido aceptada y la hipótesis nula ha sido descartada como se indica en el cuadro de Pearson.

4.3 Contrastación de hipótesis específicas

4.3.1 Hipótesis específica N° 1

El Neuromarketing Visual influye significativamente en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Real Plaza Huánuco - 2016.

GRÁFICO N° 06

¿Qué colores del C.C. Real Plaza le gusta más, y se siente identificado?

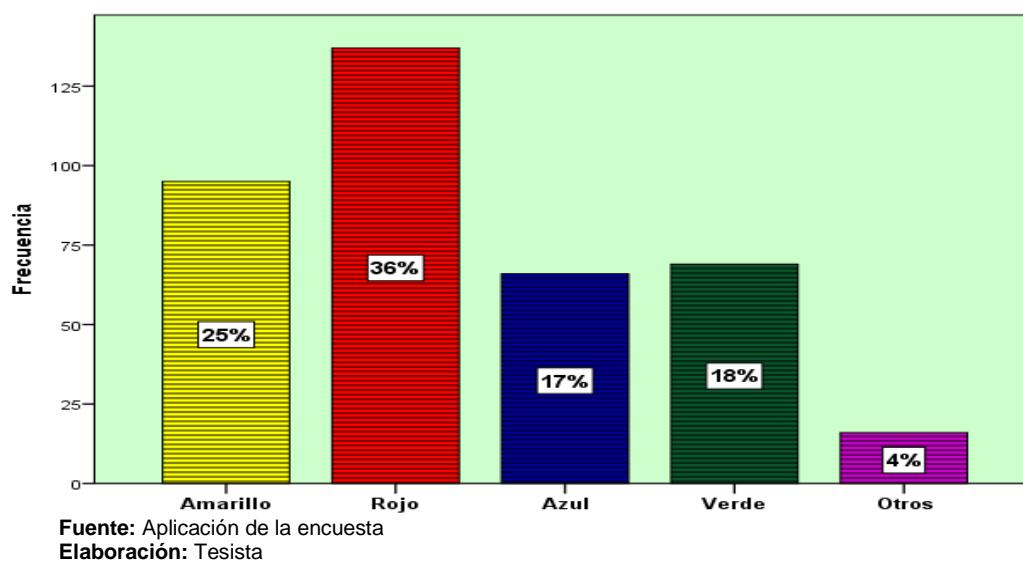
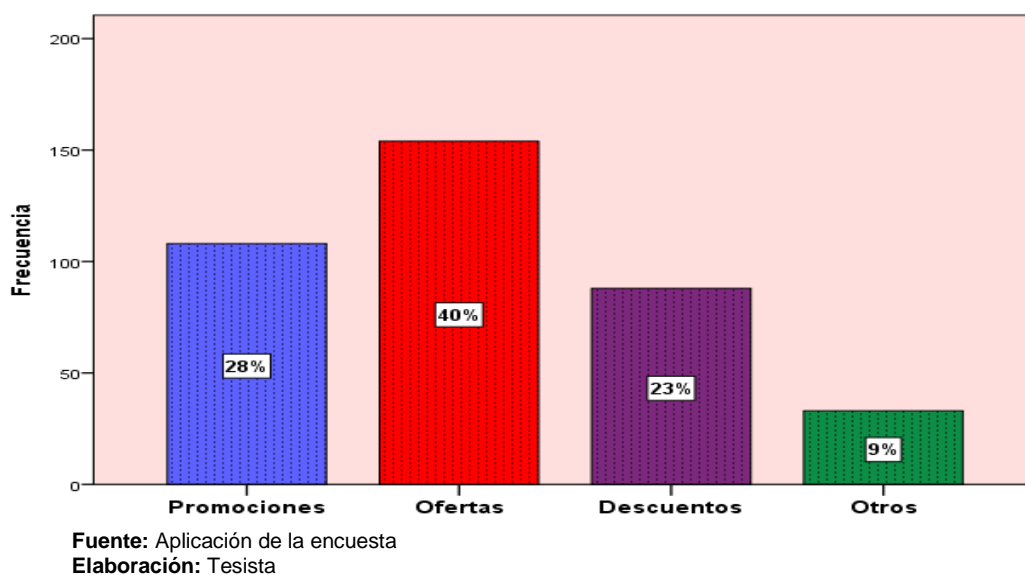


GRÁFICO N° 15

¿Qué le motiva venir al C.C. Real Plaza?



Contrastación: Como se comprobó en el gráfico N° 06, que se cumple lo que afirman Hoyer, W. D. y MacInnis, D. J. (2010, pp. 80 - 84). “El color también puede influir en nuestras respuestas psicológicas y estados de ánimos. Los psicólogos del color han descubierto que los colores cálidos fomentan la actividad y la emoción, mientras que los colores fríos son más tranquilizantes. Dentro de la semántica del color, el color rojo significa energizante y vitalista, quiere decir que crea sensación de urgencia; usado frecuentemente en rebajas”.

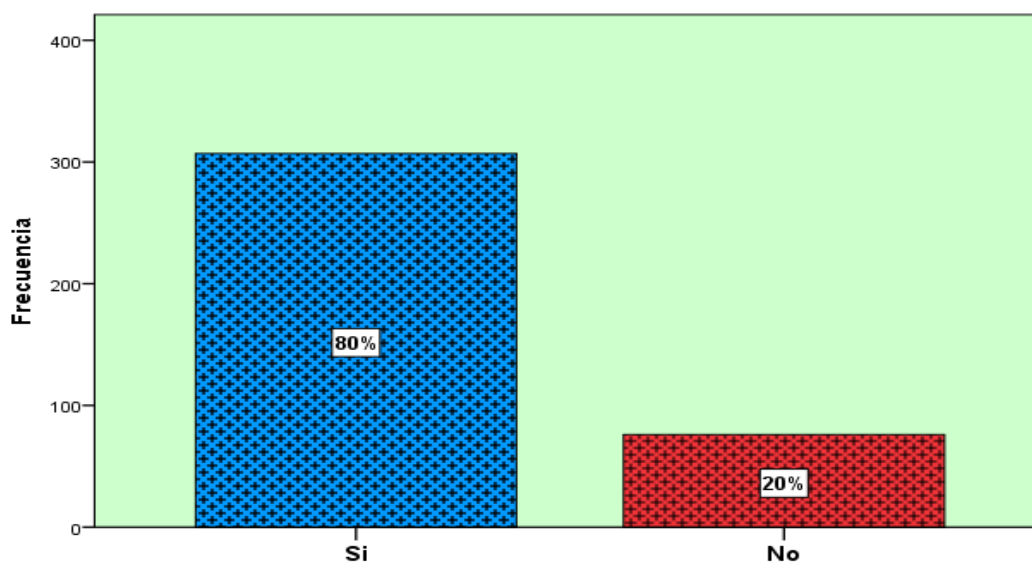
Como probamos que el 38% de los clientes indicó que el color que les gusta y se sienten más identificado es el rojo, cuya base del motivo que vino al C.C. Real Plaza Huánuco indica que el 40% de ellos viene por las ofertas como indica en el gráfico N° 15, esto hace referencia a lo mencionado por el autor que el color rojo hace referencia a las ofertas; lo cual se comprueba que la hipótesis planteada si se cumple, haciendo así que, el Neuromarketing visual si influye significativamente en el comportamiento del consumidor del centro comercial Real Plaza Huánuco.

4.3.2. Hipótesis específica N° 2

El Neuromarketing Auditivo influye significativamente en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco- 2016.

GRÁFICO N° 08

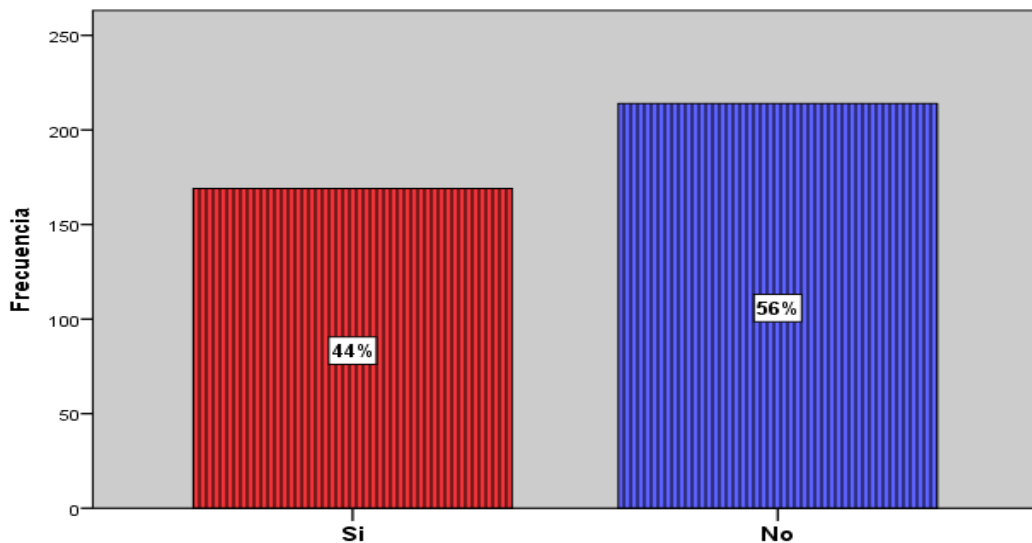
¿Le parece agradable la música ambiental que pone C.C. Real Plaza?



Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

GRÁFICO N° 17

¿Sabía lo que realmente iba a comprar cuando vino al C.C. Real Plaza?



Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

Contrastación: Como se observa en el gráfico N° 09, el 80% de los encuestados afirmo que le parece agradable la música ambiental que pone el C.C. Real Plaza Huánuco.

Esto es afirmado por Álvarez, R. (2011, p. 124). “La música ambiental influye en una serie de comportamientos. En un centro comercial, por ejemplo, el desembolso por compras y las comidas en restaurantes se modifican según sea el volumen y tiempo de la música. Ritmos suaves y volumen bajo tienden a influir más positivamente en los patrones de compra, en el consumo de alimentos y bebidas y en nivel de desembolso económico que en aquellos ambientes con ritmos rápidos y volumen elevado”.

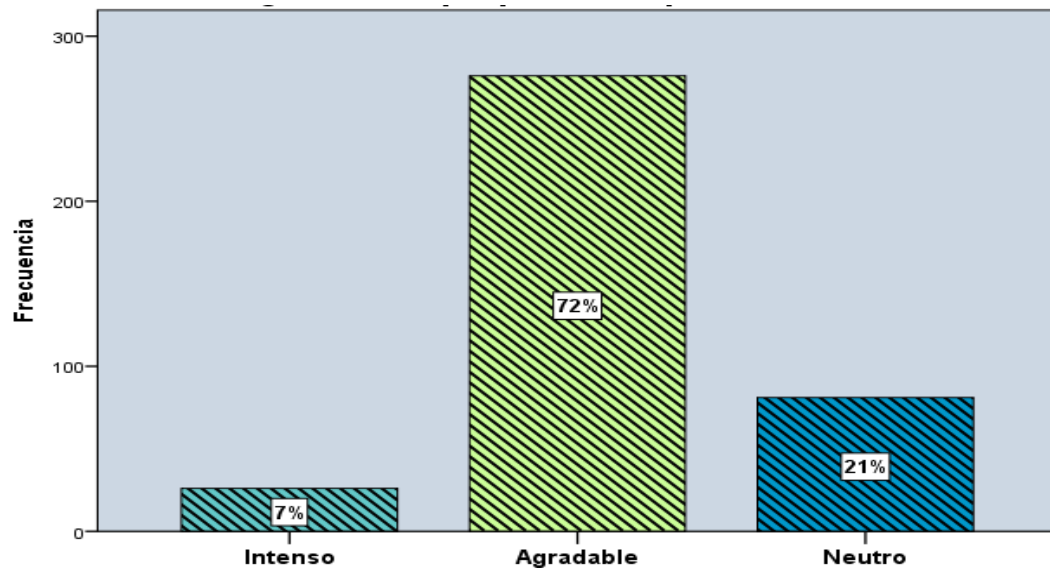
Como consecuencia de la música ambiental aplicada por el centro comercial, el 56% de los encuestados afirman que NO sabían lo que realmente iban a comprar, como se observa en el gráfico N° 17, lo cual se puede decir que, al agradar la música ambiental a los consumidores, estos por impulso compran más ya que los ritmos que pone el centro comercial ayuda a que el comportamiento del consumidor sea influenciado por la música ambiental. Por lo que se comprueba que el Neuromarketing auditivo si influye significativamente en el comportamiento del consumidor del centro comercial Real Plaza Huánuco.

4.3.3. Hipótesis específica N° 3

El Neuromarketing Olfativo influye significativamente en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco- 2016.

GRÁFICO N° 11

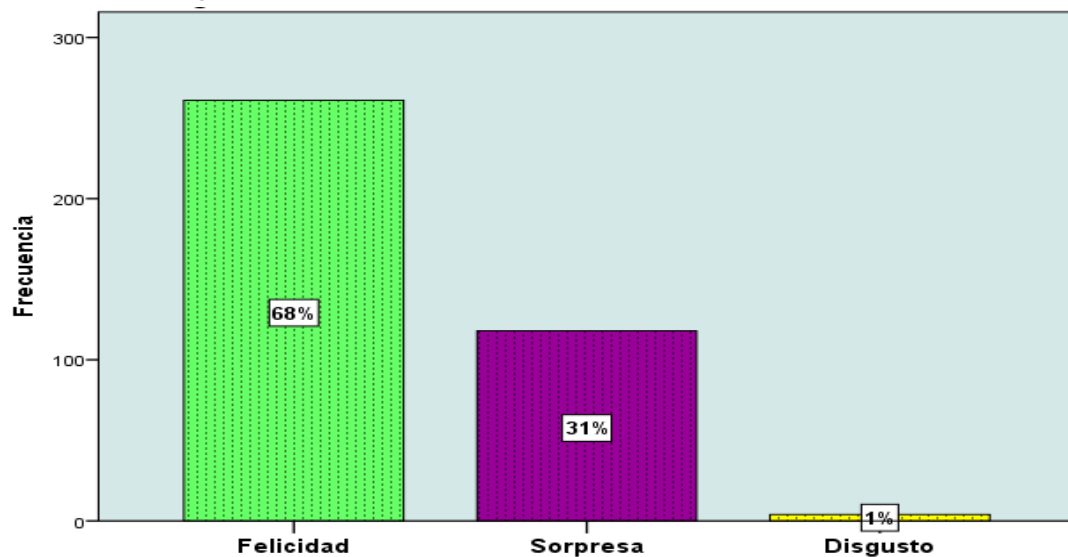
¿El aroma que percibe le parece?



Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

GRÁFICO N° 13

¿Qué emoción le causa el C.C. Real Plaza?



Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

Contrastación: Según Manzano, R y otros (2012, p. 151). “En todas estas situaciones el olor desempeña un papel activo en el proceso de venta. A través del fuerte impacto que tiene en nuestras emociones nos conecta con los recuerdos, activa nuestros deseos, evoca todo tipo de sentimientos de activación o relax, y nos informa o indica adónde dirigir nuestra atención. El objetivo final es la venta, pero no conviene minimizar lo que aporta por el camino a la marca y a la experiencia de compra”.

Como se observa en el gráfico N° 11, el 72% de los clientes afirman que el aroma que percibieron le parece agradable y esto es comprobado por la emoción que les causa el centro comercial Real Plaza, como podemos observar en el gráfico N° 13 se indica que el 68% de los consumidores les causa felicidad el centro comercial; pudiendo comprobar a su vez lo que define Dooley, R. (2015, p. 71). “Marc Gobe. Autor de Emotional Branding (Branding Emocional; el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas), dice que cada marca debería tener un olor distinto y cree que el olor es un factor clave de éxito en la creación de un vínculo emocional más profundo con el cliente”.

Por lo que se comprueba que el Neuromarketing olfativo si influye significativamente en el comportamiento del consumidor del centro comercial Real Plaza Huánuco.

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. SOBRE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: NEUROMARKETING SENSORIAL

Según Manzano, R y otros, (2012, p. 71). “El marketing sensorial supone una nueva área del marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de las marcas hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio [...] Se busca actuar sobre ellos de forma conjunta para aumentar la eficacia de la comunicación de las asociaciones de la marca y maximizar la experiencia de compra y uso del consumidor”.

Análisis e interpretación: Para determinar los aspectos que influyen el comportamiento respecto a los productos ofrecidos por el centro comercial Real Plaza Huánuco, se buscó identificar el aspecto con el que los clientes son más influenciados, como muestra en el gráfico N° 12, el 64% de los clientes respondió que el aspecto que influencia su comportamiento es el aspecto visual, el 20% es influenciado por el aspecto auditivo, el 16% es influenciado por el aspecto olfativo y el 1% es influenciado por otros aspectos. Podemos afirmar que todo entra por los ojos, es por eso que el aspecto que más influencia en los consumidores es el aspecto visual, cambiando nuestro comportamiento respecto a un producto del cual podemos tener en nuestra mente. La razón del cual usamos más la vista es porque es el primer sentido que sin la necesidad de olerlo, escucharlo, tocarlo, etc., podemos definir si llevarnos ese producto o simplemente no llevarlo.

Opinión del Tesista: Se comprueba que al identificar que aspecto es el que influye en el comportamiento del consumidor respecto a un producto que el centro comercial Real Plaza Huánuco ofrece, se afirmó que, los clientes son influenciados por el Neuromarketing Visual como demuestra en el gráfico N° 12, y se afirma en el aporte de Manzano, R y otros, (2012, p. 95). “La visión es el más poderoso de los cinco sentidos, ya que se calcula que el 83% de la información que las personas retienen se recibe visualmente. Estos datos no

demuestran que la vista sea necesariamente el sentido más persuasivo de todos, pero sí se puede afirmar sin duda que es el sentido más desarrollado y utilizado en los seres humanos”.

También se corroboró que los clientes influenciados con el Neuromarketing sensorial en especial los tres principales aspectos como son, visual, auditivo y olfativo, son influenciables y si se trabaja con los tres puede influenciar en sus compras al final.

Así llego al mismo resultado aportado por NORIEGA AGUILAR, Elizabeth y PAREDES INFANTAS, Cristhian en la conclusión de su tesis titulada: “Influencia del Neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza Trujillo”, Perú, define:

“El 47% de los clientes del Centro Comercial Real Plaza manifiestan que los colores, aromas y sonidos que se presentaron en los puntos de ventas influenciaron al momento de tomar su decisión de compra”.

5.1.1 SOBRE LA DIMENSIÓN NEUROMARKETING VISUAL

Según Hoyer, W. D. y MacInnis, D. J. (2010, pp. 80 - 84). “El color también puede influir en nuestras respuestas psicológicas y estados de ánimos. Los psicólogos del color han descubierto que los colores cálidos fomentan la actividad y la emoción, mientras que los colores fríos son más tranquilizantes. Dentro de la semántica del color, el color rojo significa energizante y vitalista, quiere decir que crea sensación de urgencia; usado frecuentemente en rebajas”.

Análisis e interpretación: Al analizar el Neuromarketing visual y los colores que a los consumidores les gusta y de alguna manera se sienten identificados, se observó que el 36% de los consumidores y los que visitan el centro comercial afirman que el color que les gusta más y se sienten identificados es el rojo, al 25% les gusta más y se sienten identificados con el color amarillo, al 18% les gusta más y se sienten identificados con el color verde, al 17% les gusta más y se sienten identificados con el color azul y al 4% les gusta más y se sienten

identificados con otros colores. Como se pudo corroborar el color que más les gusta a los consumidores y visitantes del centro comercial es el rojo con un buen porcentaje de los encuestados, así mismo es el color con el que se identifican, pudiéndose percibir más entre los demás colores que podemos apreciar en los interiores del centro comercial Real Plaza Huánuco.

Opinión del Tesista: Se comprueba mediante el gráfico N° 06, que el color que más les gusta y se sienten identificados es el rojo, ya que como mencionaba los autores Manzano, R y otros (2012, p.114): “En la figura semántica del color, explica que si los consumidores se sienten identificados con el color rojo, es porque, son consumidores energizantes y vitalistas, en conclusión jóvenes; mientras si le gusta el color rojo es porque, representa a las rebajas de los productos ofrecidos por el centro comercial, creando sensaciones de urgencia; usando frecuentemente como ya mencionamos en rebajas, ofertas”.

Es así como los colores influyen en los consumidores del centro comercial Real Plaza Huánuco, haciendo que el Neuromarketing visual sea utilizada como estrategias dentro y fuera del establecimiento comercial para tener un efecto positivo sobre el consumidor respecto a los productos percibidos

El uso de los ambientes creados por el mismo centro comercial es una buena estrategia visual donde se puede corroborar que tanto en la guía de observación como en la guía de entrevista, son utilizados para llamar la atención, de esta manera son estrategias empleadas como los domingos de bingos, el lugar especial y cómodo para cargar tu celular, de la misma manera las exposiciones y talleres. Todo parte de las estrategias del Neuromarketing visual.

5.1.2 SOBRE LA DIMENSION NEUROMARKETING AUDITVO

Según Manzano, R y otros, (2012, p. 129). “La música de fondo ha sido utilizada tradicionalmente para amenizar el punto de venta. Existe el mito de que la música pop es el sonido perfecto para casi cualquier punto de venta, por la facilidad de hacer sonar el hilo musical o un dial de radio con la música más popular. Sin embargo, el marketing sensorial requiere una selección musical más precisa que

esta. Hoy son cada vez más los puntos de venta o establecimientos públicos que admiten que la música puede ser un gran aliado del negocio o, por el contrario, tu peor enemigo. Se habla de arquitectura del sonido para expresar la necesidad de que el sonido que se escucha sea el adecuado al producto que se vende y al servicio que se ofrece. La selección de la música es crucial. Hacer que suene música que no gusta al público que se pretende atraer es tan negativo como utilizar colores inadecuados, una luz demasiado brillante o demasiado tenue, o una temperatura demasiado alta o demasiado baja”.

Análisis e interpretación: Como se observa en el gráfico N° 08, Para el ambiente de todo centro comercial siempre hay música de las cuales pueden agradarles o desagradarles a los clientes, se puede afirmar que al 80% de las personas encuestadas les agrada la música ambiental que pone el centro comercial, mientras que al 20% no les agrada la música ambiental. Se comprueba que para realizar compras o pasar tiempo de ocio, va depender del ritmo de la música que pueden captar los consumidores o visitantes, ya que para un gran porcentaje significativo les agrada la música ambiental que pone el centro comercial Real Plaza Huánuco, haciendo esto un momento agradable y de fluidez para todas las personas que visitan el centro comercial.

Opinión del Tesista: Afirma Dooley, R. (2015, p. 82). “Es más probable que los consumidores se percaten de la música, voces o ruidos fuertes. [...] En particular, un ritmo rápido creará un flujo de tráfico más rápido, mientras que uno lento puede incrementar las ventas hasta el 38 por ciento, pues fomenta las compras de ocio (aunque los consumidores tienden a no ser conscientes de esa influencia sobre su comportamiento)”. Como se pudo corroborar con el gráfico N° 08, respecto a si la música colocada en el centro comercial les agrada a los consumidores, se pudo apreciar que los clientes se percatan de los sonidos en general entre ellos la música ambiental que les parece agradable, y que añade a su visita momentos de posibles recuerdos acompañado de la emoción que les genera al escuchar una música favorita.

Como estrategia el centro comercial solo pone la música al azar, teniendo en cuenta el ritmo para la fluidez de los clientes, esto se puede corroborar en la guía de entrevista y la guía de observación, donde esta música ambiental es agradable a los clientes un gran porcentaje, pero puede ser más analizada y mejorada para los que no les agrada.

Así mismo la música es capaz de crearnos y cambiar nuestros ánimos de manera sorprendente así afirma Dooley, R. (2015, p. 85): “La música puede ser muy poderosa para crear un estado de ánimo dado, por otras informaciones auditivas pueden tener, igualmente, un impacto profundo. Hemos oído hablar del equipo que trabaja en el sonido de cierre de puertas de Mercedes; un proyecto para conseguir el sonido más atractivo de una puerta de coche al cerrarla”.

5.1.3 SOBRE LA DIMENSION NEUROMARKETING OLFATIVO

Según Según Alonso, J., Grande, I. (2010, p. 283). “Los seres humanos están capacitados para percibir olores. La pregunta inmediata es ¿Poseen los olores alguna influencia sobre el comportamiento?, O ¿Cómo puede ser utilizado en marketing el sentido del olfato y la percepción de los consumidores desarrollan en relación a diferentes aromas? La realidad muestra que, en algunos sectores, el estudio de los olores ha aportado interesantes resultados en marketing. Hay aromas que excitan mientras que otros relajan, incluso parece que algunas sustancias pueden tener una notable influencia sobre las ventas. Se ha observado que pueden afectar el ritmo o velocidad de las compras”.

Análisis e interpretación: A los individuos de estudio se les pregunto qué le parecía el aroma que emite el centro comercial donde, el 72% de los clientes nos afirmaron que le parecía agradable, el 21% les parecía neutro y el 7% les parecía intenso. Se comprueba que los encuestados respondieron que el aroma es agradable, ya que el aroma percibido es la combinación de lo que se genera por todas las tiendas que podemos encontrar en el centro comercial Real Plaza Huánuco. Así mismo un buen aroma hace que el consumidor permanezca más tiempo y pueda realizar compras de productos o adquirir algún servicio dentro del establecimiento comercial.

Opinión del Tesista: Como se observó en el gráfico N° 11 donde los clientes percibieron algún aroma durante su estancia en el centro comercial, y que este aroma les parecía agradable. Pero se sabe que en realidad el aroma que se genera es intencionalmente por la variedad de tiendas y productos que podemos encontrar ahí, y que emana de forma natural. Esto es afirmado por Dooley, R. (2015, p. 77). “Es muy probable que tenga, por lo menos, un olor predeterminado, incluso si no está haciendo nada intencionalmente aromático. Determine si ese olor es algo que explorar o que eliminar. Considere una estrategia de marca que influya el aroma; quizá no sea apropiado en todas las situaciones, pero piense <<fuera de la caja>>”. El centro comercial Real Plaza Huánuco genera olores gracias a las tiendas como ya lo habíamos mencionado pero que además se pueda generar estrategias al obtener un olor determinado que caracterice únicamente a este centro comercial.

5.2. SOBRE LA VARIABLE DEPENDIENTE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Según Blackwell, D., Miniard, W., y Engel, F. (2001, p. 6). El comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. Dicho de manera simple, el comportamiento del consumidor tradicionalmente se ha pensado como el estudio sobre: “por qué compra la gente”; con la premisa de que es más fácil desarrollar estrategias para influir sobre los consumidores una vez que el mercadólogo conoce las razones que los impulsan a adquirir ciertos productos o marcas.

Análisis e interpretación: A los individuos de estudio se les pregunto acerca de lo que considera condiciona su comportamiento al momento de decidir sus compras. Lo cual el 38% de los encuestados nos respondieron que son por sus emociones, el 31% por la motivación, el 30% por sus hábitos de consumo y el 1% por otros motivos. Podemos comprobar que un gran porcentaje de los encuestados compran por sus emociones, acerca de un producto que desea adquirir y lo que ese producto le genera un sentimiento al cual se le llama emoción; las emociones juegan un papel importante en el comportamiento del

consumidor al final de elegir de un producto a otro, influencia las demás características como la motivación y los hábitos de consumo que pueda tener el consumidor respecto a lo que desee en el preciso momento de realizar una compra en el centro comercial Real Plaza Huánuco.

Opinión del Tesista: Kotler, P., y Armstrong, G. (2008, p. 129) Afirma; “Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayor parte de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle para descubrir que compra, donde compran cómo y cuándo compran, y por qué compran. El mercadólogo puede estudiar las compras reales de los consumidores para saber dónde y cuánto compran, para entender el porqué del comportamiento de compra del consumidor no es muy fácil, las respuestas a menudo se encierran en las profundidades del cerebro del consumidor”. Como se observó en el gráfico N° 20 los clientes respondieron que su comportamiento se condiciona por las emociones, impulsándolos a comprar o adquirir un servicio. Al tomar muchas decisiones los consumidores en su día a día, experimentan diversidad de emociones por la necesidad que atraviesan o por el momento en que se encuentran. Todas las personas sienten diferente emoción hacia un producto o hacia la marca. No se puede dejar de lado la motivación para adquirirlo o los hábitos de compra de cada cliente que viene al centro comercial Real Plaza Huánuco.

5.2.1 SOBRE LA DIMENSION DE LAS EMOCIONES

Según Alonso, J., Grande, I. (2010, p. 337). “Todas esas situaciones han producido en nosotros emociones, sentimientos fuertes, generalmente no demasiado controlados, que con toda seguridad afecta nuestro comportamiento. Si la emoción ha sido de alegría, adoptaremos, opiniones, actitudes y conductas favorables o positivas ante lo que se relacione con nosotros en los momentos siguientes. Si nos hemos disgustado o enojado, acostumbramos a adoptar una posición negativa ante todo lo que nos proponen”.

Análisis e interpretación: La emoción que les causa al cliente del centro comercial es, para el 68% felicidad, el 31% sorpresa y para el 1% disgusto. Muchos de los clientes del centro comercial Real Plaza Huánuco sienten felicidad, ya que pueden permanecer en un solo lugar y poder sentir esa emoción a razón de lo que se pueda adquirir ya sea un producto por comprar o un servicio deseado, son muchas las razones por las cuales se puede sentir esa emoción al entrar y descubrir las novedades que siempre tiene el centro comercial Real Plaza para sus clientes.

Opinión del Tesista: Afirma Ramos Salas, Paula Victoria, en su conclusión de su tesis titula: “Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú” (2012, Lima – Peru): “El conocer la respuesta emocional del consumidor ante determinados estímulos le da una ventaja a la empresa sobre el resto, debido a que se está generando una comunicación más directa y efectiva. De lo que se trata es de innovar, ya que, si bien las estrategias actuales pueden estar funcionando, funcionan a corto plazo y el ideal es apelar a un enfoque a futuro, que busque conectar con el consumidor: no solo venderle, sino generar un vínculo de fidelidad mutua a futuro”.

Observamos que en gráfico N° 13 los clientes del centro comercial Real Plaza Huánuco afirman que sienten emoción hacia el respectivo establecimiento, siendo favorable la concurrencia de los clientes provocados por una emoción positiva hacia los productos o servicios que podemos encontrar dentro del centro comercial, ya que detrás de la marca Real Plaza esta la emoción que conduce a los clientes a visitar favorablemente. Esto lo constata Álvarez, R. (2011, p. 32). “De hecho, la emoción está detrás de cada marca y conduce a las personas a desearlas y disfrutarlas, las marcas pueden crear sentimientos positivos y emociones fuertes continuara hacia el éxito. Investigaciones recientes sobre “Inteligencia Emocional” legitiman a las emociones y sugieres que deben trabajarse para que emerjan del subconsciente ya que constituyen la verdadera razón de ser de la marca”. Una marca que cause emoción en sus

clientes, es más probable que sea lo primero en que piensan al momento de decidir donde realizar sus comprar o pasar un tiempo de ocio.

5.2.2 SOBRE LA DIMENSION DE LA MOTIVACIÓN

Según Schiffman, L., Lazar, L. (2010, p. 88). “La motivación se define como la fuerza impulsadora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsadora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha”.

Análisis e interpretación: Al preguntar el motivo que les impulso venir a este centro comercial, las respuestas fueron las siguientes; para el 36% de los clientes vinieron por las promociones, el 29% vinieron por las ofertas, el 26% vinieron por los descuentos y el 9% vinieron por otros motivos. Se observa que un porcentaje significativo les motivo a venir, por las promociones que el centro comercial junto a las tiendas por departamento les brinda a sus consumidores para motivarles a visitar el establecimiento comercial y al final realizar alguna adquisición de algún producto o servicio, economizando sus bolsillos y brindando una variedad de productos accesibles.

Opinión del Tesista: Como se comprueba en el gráfico N° 15 el motivo por el cual los clientes frecuentan el centro comercial Real Plaza, son por las promociones que este ofrece en todas las tiendas por departamentos, ya que en conjunto como marca trabajan para darle las mayores facilidades económicas a sus clientes cada día. Schiffman, L., Lazar, L. (2010, p. 102). Afirma “Algunos psicólogos creen que existe un trio de necesidades (básicas), las necesidades de poder, las necesidades de afiliación y las necesidades de logro; las necesidades de afiliación es un motivo social bien conocido y ampliamente investigado que ejerce una influencia de largo alcance sobre el comportamiento del consumidor”. Este tipo de necesidad influye a los clientes a visitar el centro comercial, motivados por las promociones como ya lo habíamos mencionado.

5.2.3 SOBRE LA DIMENSION DE LOS HÀBITOS DEL CONSUMIDOR

Los nuevos hábitos de consumo, el nacimiento de tecnologías y la evolución de las formas de comunicación han provocado que para las marcas sea cada vez más complejo entender al consumidor. Y es que el consumidor cambia de manera constante, repentina y rápida. La situación ha orillado a las marcas a desarrollar las estrategias de marketing y mercadotecnia que cada vez implican procesos más complejos considerando la evolución del consumidor. (<http://www.merca20.com/5-tendencias-en-el-comportamiento-del-consumidor/>).

Análisis e interpretación: Cuando las personas visitan un centro comercial no necesariamente sabe lo que va comprar o consumir para ello hay muchos factores que involucran un comportamiento de compra, por eso a los encuestados se les pregunto si sabían lo que realmente iban a comprar, el 56% de los clientes respondieron que no sabían lo que realmente iban a comprar, mientras que al 44% si sabían lo que realmente iban a comprar. Se puede apreciar que los que llegan al establecimiento comercial no saben lo que realmente van a comprar, ya que el conglomerado de tiendas contiene infinitudes de precios posibles para poder adquirir un producto o servicio y más aún que este en nuestra disponibilidad económica.

Opinión del Tesista: Observamos en el gráfico N° 17 que los clientes que visitan el centro comercial Real Plaza no saben lo que van a comprar, y se dejan llevar tanto por las promociones, descuentos u otras facilidades que le brinda cada tienda por departamento, por cada tienda que vamos entrando podemos comprar sin pensarlo y el resultado es el incremento de las compras. Afirma Noriega Aguilar, E y Paredes Infantas. C, en la conclusión de su tesis titula: “Influencia del Neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza” (2014, Trujillo - Perú): el 84% de los encuestados en el centro comercial Real Plaza manifestaron que tuvieron un incremento en su nivel de compra. Este incremento que se tiene en el centro comercial es debido a que siempre hay productos que nos llama la atención o definitivamente

son necesarios para nuestra vida cotidiana como los productos básicos para el hogar, así mismo una prenda de vestir, calzado, accesorios, etc.; todo este incremento debido a las facilidades de pago que nos brinda cada tienda. En el momento menos pensado ya el cliente se está llevando productos que no pensaba comprar.

CONCLUSIONES

1. Según Manzano, R y otros, (2012, p. 71). “El marketing sensorial supone una nueva área del marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de las marcas hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio [...] Se busca actuar sobre ellos de forma conjunta para aumentar la eficacia de la comunicación de las asociaciones de la marca y maximizar la experiencia de compra y uso del consumidor”.

Observamos en el gráfico N° 12 que el aspecto que más influencia en el comportamiento del consumidor es lo visual, ya que es el primer sentido que percibimos, donde se puede ver el producto con todas las características y decidimos en comprar o no. todo entra por los ojos por eso influye en el comportamiento del consumidor acompañado de los demás sentidos que también son tan importantes como lo visual. Afirmando también Pacheco Prieto, C, Carmona Mulford, C y Zapata Urdaneta, J, “Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente” (2013, Bogota – Colombia):

“El Neuromarketing crea un ambiente de consumo que produce afectos emocionales que generan al individuo a comprar la marca. La definición de las marcas por medio de los cinco sentidos va ser una de las claves de comunicación del futuro de las empresas. Apelando a los cinco sentidos, las marcas pueden conectarse con la memoria y las emociones de los consumidores”.

Al aplicar la prueba de hipótesis general entre la variable independiente NEUROMARKETING SENSORIAL que hace referencia al cuadro N° 12 con la variable dependiente COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR que hace referencia al cuadro N° 20, comprobamos que si existe influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente dándonos un resultado de 0.01, lo cual se encuentra dentro de los parámetros de aceptación. Se comprueba que al determinar el Neuromarketing Sensorial respecto a la influencia del comportamiento del consumidor, es el Neuromarketing visual quien es más influenciado por los clientes del centro comercial Real Plaza Huánuco como se demuestra en el gráfico N° 12, y se llega al mismo aporte por Manzano, R y otros,

(2012, p. 95). “La visión es el más poderoso de los cinco sentidos, ya que se calcula que el 83% de la información que las personas retienen se recibe visualmente. Estos datos no demuestran que la vista sea necesariamente el sentido más persuasivo de todos, pero sí se puede afirmar sin duda que es el sentido más desarrollado y utilizado en los seres humanos”.

Sin duda las estrategias empleadas por el centro comercial donde hace uso de los espacios que tiene, para colocar escenarios temporales es muy favorable para la concurrencia del establecimiento comercial.

En donde se concluye que: Que el Neuromarketing Sensorial si influye en el comportamiento del consumidor con un 0.01 dentro de los márgenes de aceptación.

2. Hoyer, W. D. y MacInnis, D. J. (2010, pp. 80 - 84). “El color también puede influir en nuestras respuestas psicológicas y estados de ánimos. Los psicólogos del color han descubierto que los colores cálidos fomentan la actividad y la emoción, mientras que los colores fríos son más tranquilizantes. Dentro de la semántica del color, el color rojo significa energizante y vitalista, quiere decir que crea sensación de urgencia; usado frecuentemente en rebajas”.

Se comprobó mediante el gráfico N° 06, que los clientes del centro comercial Real Plaza se sienten identificados con el color rojo, porque representa ser energizante, vitalista y joven, mientras les gusta ese color porque representa urgencia, ya que es utilizado para las ofertas empleadas por cada tienda por departamento o servicio brinda por el establecimiento comercial. Según Manzano, R y otros (2012, p.75): “Las acciones a utilizar por el aspecto visual son: los colores utilizados en la decoración ambiental, iluminación utilizada, arquitectura interior, ambientes temporales creados y exposición de los propios artículos”.

Todos estos aspectos son reflejados en lo que el cliente actúa de forma inconsciente, sin saber en realidad que todo lo que ve es influenciado para que compre más y permanezca más en el establecimiento comercial.

En donde se concluye que: Se afirma que el Neuromarketing Visual si influye significativamente en el comportamiento del consumidor, como se observa en la contrastación de hipótesis en gráfico N° 06, los clientes indicaron que el color que

más se sienten identificados y les gusta es el color rojo, cuya base de su comportamiento indica que ellos se sienten identificados y les gusta ese color ya que, al preguntarles el motivo que vino al centro comercial nos respondieron que son por las ofertas ofrecidas como se indica en el gráfico N° 15, lo cual se comprueba que la hipótesis plateada si se cumple.

3. Manzano, R y otros, (2012, p.117) Afirma que es habitual escuchar música de fondo en los establecimientos comerciales. Las voces de la megafonía anunciando promociones en los hipermercados captan nuestra atención con cierta frecuencia mientras vamos llenando el carro de la compra, y cada vez más a menudo nos enfrentamos a las voces de los contestadores automáticos que repiten sus mensajes con voz impersonal.

Observamos en el gráfico N° 08, se comprueba que la música ambiental que pone el centro comercial Real Plaza Huánuco es agradable para los clientes, determinando que la música que ellos perciben ayuda a realizar más compras impulsivas, sin tener control sobre la manera consiente que podemos actuar, todo por una buen ritmo que hace que las personas circulen más rápido y haya más fluidez dentro del establecimiento comercial, influyendo en nuestro comportamiento, así lo afirma Álvarez, R. (2011, p. 124):

“La música ambiental influye en una serie de comportamientos. En un centro comercial, por ejemplo, el desembolso por compras y las comidas en restaurantes se modifican según sea el volumen y tiempo de la música. Ritmos suaves y volumen bajo tienden a influir más positivamente en los patrones de compra, en el consumo de alimentos y bebidas y en nivel de desembolso económico que en aquellos ambientes con ritmos rápidos y volumen elevado”.

En donde concluimos que: Se identificó que el Neuromarketing Auditivo si influye significativamente en el comportamiento del consumidor, como observamos en la contrastación de hipótesis, en el gráfico N° 08 la música ambiental dirigida a los clientes tiene que ser agradable para los mismos, logrando así que al venir al centro comercial pasen momentos agradables y a su vez puedan disfrutar de las compras que realizan, como consecuencia nos indica en el gráfico N° 17, que los

clientes no sabían lo que realmente iban a comprar cuando vinieron al centro comercial Real Plaza Huánuco, lo cual se comprueba que la hipótesis planteada si se cumple.

4. Según Dooley, R. (2015, p. 77), afirma que, “Es muy probable que tenga, por lo menos, un olor predeterminado, incluso si no está haciendo nada intencionalmente aromático. Determine si ese olor es algo que explorar o que eliminar. Considere una estrategia de marca que influya el aroma; quizá no sea apropiado en todas las situaciones, pero piense <<fuera de la caja>>”.

Como se puede observar en el gráfico N° 11, el olor que se genera en el centro comercial es causa al aroma que cada tienda por departamento emana y eso hace que los clientes perciban uno o varios aromas en el mismo establecimiento comercial, opinando que les parece agradable.

El Neuromarketing Auditivo es señalado como uno de los sentidos que se desarrolla en el proceso de las compras y son capaces de percibir varios olores y quedarse grabados en nosotros, Afirma Manzano, R y otros, (2012, p. 139):

La percepción de la presencia de un aroma es un proceso relativamente lento. Frente a los 45 milisegundos que tardamos en percatarnos visualmente de un objeto, necesitamos diez veces más tiempo, 450 milisegundos, para detectar un olor. Los olores son capaces de estimularnos de manera subconsciente y generar en nosotros recuerdos y sentimientos agradables o desagradables dependiendo de la situación en que estamos atravesando.

Por lo que concluimos que: Se identificó que el Neuromarketing Olfativo si influye en el comportamiento del consumidor, como lo muestra el gráfico N° 11 donde el aroma es agradable para los clientes y por consecuencia la emoción que les causa el centro comercial es felicidad como nos muestra en el gráfico N° 13. Lo cual se comprueba que la hipótesis planteada si se cumple.

5. Según Schiffman, L., Lazar, L. (2010, p. 5). “Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que

satisfagan sus necesidades. En cómo estos consumidores disponen de gastar recursos (tiempo, dinero y esfuerzo)".

Se observó en el gráfico N° 20, lo que le condiciona al momento decidir sus compras son las emociones, ya que para tomar una decisión este va influenciar de manera subconciente para poder adquirir más productos.

Las emociones cumplen un papel importante al momento de considerar una compra, este también puede ser negativo, sin causarnos ninguna emoción respecto al producto ofrecido por las tiendas por departamento.

Muchos de los consumidores tienen diferentes maneras de emocionarse, ya sea por la necesidad, las intuiciones o desafíos como afirma Wallovits, J, Virgil, P. (2011, p. 57):

"Lo que los consumidores realmente aman, porque los consumidores somos personas guiadas principalmente por la emoción, es el desafío. El desafío basado en las necesidades y las intuiciones que ellos tienen y que consideran que hay que satisfacer, pero que los lleva mucho más allá de esas intuiciones para cautivar su imaginación".

Los clientes huanuqueños saben que el simple hecho de encontrar un producto que buscaban con antelación les causa emoción, por eso las decisiones son tomadas por las emociones inconscientemente, Así lo confirma Álvarez, R. (2011, p. 47): 68% de las personas explícitamente aseguran que sus decisiones las basan en emociones.

Por lo que se concluye que: Se determinó que las emociones juegan un papel importante en las decisiones de los consumidores huanuqueños, haciéndoles actuar de forma subconciente y generar más productos o servicios en sus compras.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda sacar provecho a las estrategias del Neuromarketing Sensorial para fidelizar a los clientes con la marca Real Plaza, donde sea el primer centro comercial donde podamos realizar las compras. Si todo entra por los ojos es recomendable realizar estrategias visuales donde se pueda aprovechar los espacios libres para crear entretenimiento, así como en el anexo N° 06, creando un ambiente familiar y utilizando los principales sentidos para conectarse con el cliente.
2. Se recomienda realizar paquetes de ofertas constantemente para promover tanto las tiendas por departamentos de la manera en cómo muestra en el anexo N° 07, donde no solo se promoverá las ofertas si no hacer uso del color rojo y darles motivo a visitar el centro comercial ofreciéndoles variedad de “Urgencia”, donde cada semana se pueda conocer nuevas ofertas entre tiendas y así motivarles a visitar.
3. Se recomienda interactuar con los clientes, ya que, si la música ambiental que pone el centro comercial les parece agradables, estos puedan ser mucho mejor si los clientes son los que ponen la música por así decirlo, saber qué tipo de música prefieren y estos pueden ser utilizados para crear recuerdos y estados de ánimos, y el resultado de un ambiente agradable hace que los clientes normalmente no llegan a saber que iban a comprar.
4. Se recomienda que el centro elabore un aroma específico donde pueda ser colocado en los exteriores de las tiendas por departamento dentro del establecimiento para así penetrar en la mente del consumidor y esto generarles felicidad. Si el aroma global generado por las tiendas es agradable y es influenciado en sus decisiones, un aroma propio y único puede ser favorable tanto para influir en una buena compra o permanecer más tiempo en el establecimiento comercial.
5. Se recomienda crear emoción en los clientes del centro comercial, por ejemplo, los anuncios en papel, ya que es más real para los clientes y es procesado más emocionalmente. Aprovechar la relación emocional con los medios tangibles y crear un mensaje que tenga impacto emocional implementando las dos

palabras mágicas que todo consumidor no se resistiría: “Gratis” y “Nuevo”. Crear historias donde el cliente es el protagonista, como ganarse un bingo un domingo familiar, usar la imaginación del cliente mediante el medio digital, porque aun sin tocar el producto aumenta el sentimiento de propiedad. (ver anexo N° 08)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1- Adan. B. (2013). La Publicidad y su incidencia en el Comportamiento del Consumidor de los Supermercados de la ciudad de Huánuco (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional "Hermilio Valdizan" Huánuco, Perú.
- 2- Alonso, J., Grande, I. (2010). Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing 6° edición. Madrid (España): Esic. pág. 283, 337, 338-339.
- 3- Álvarez, R. (2011). Neuromarketing, fusión Perfecta. Madrid (España): Pearson Educación S.A. pág. 45, 46, 47, 48, 52, 53, 121,124, 125, 190.
- 4- Braidot, N. (2012). Neuromarketing, ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tu? 4° edición. España: Centro de libros PAPF, S.L.U. pág. 20.
- 5- Blackwell, D., Miniard, W., y Engel, F. (2001). Comportamiento del Consumidor novena edición. México: E.G Corporación y servicios editoriales y gráficos, S.A de c.v., pág. 6, 129, 160.
- 6- Carrasco, S. (2006). Metodología de la Investigación Científica. Perú (Lima): Editorial San Marcos. pág. 43, 72.
- 7- Dooley, R. (2015). Brainfluence: 100 formas de convencer y persuadir a través del Neuromarketing. España: Ediciones Urbano, S.A. pág. 71, 77, 82, 83, 85, 121.
- 8- Goleman, D. (1996). Inteligencia Emocional. España (Barcelona): Editorial Kairós. Pág. 75.
- 9- Graves, P. (2011). ¿Por qué consumimos? El mito de los estudios de mercado, y las verdades sobre la psicología del comprador y su comportamiento. Barcelona (España): Ediciones Urbano, S.A. pág. 27.
- 10- Hong, A.E. (2014). Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos automotrices a diésel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato (Tesis de Pregrado). Universidad católica del ecuador sede Ambato, Ecuador.
- 11- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. (2010). Comportamiento del consumidor 5° edición. México: Cengage Learning Editores. S.A. de C.V. pág. 4, 80-84.

- 12- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). Fundamentos del marketing octava edición. Mexico: Pearson educación, pág. 129.
- 13- Klaric, J. (2012). Estamos Ciegos primera edición. Perú (Lima): Planeta Perú S.A. pág 79.
- 14- Klaric, J. (2014). Vendele a la gente, no a la mente segunda edición. Perú (Lima): Planeta Perú S.A, pág. 75, 161.
- 15- Lindstrom, M. (2010) Buyology verdades y mentiras de por qué compramos, Barcelona (España): Centros libros PAPF, S.L.U, pág. 30.
- 16- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T. (2012). Marketing sensorial (comunicar con los sentidos en el punto de venta). Madrid (España): Pearson educación S.A. pág. 71, 75, 77, 95, 117, 114, 129, 139, 140, 151, 154.
- 17- Noriega. E ,Paredes. C.Y. (2014). Influencia del Neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza (Tesis de Pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, Perú.
- 18- Norma A.070-Reglamento de Edificaciones (2011)
- 19- Pastor, G.L. (2012). Influencia del Neuromarketing en el comportamiento de compra del consumidor ecuatoriano (Tesis de Pregrado). Universidad Internacional SEK de Quito, Ecuador.
- 20- Ramos. P.V. (2012). Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú (Tesis de Pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima – Perú.
- 21- Schiffman, L., Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor décima edición. Mexico: Pearson Educación, pág. 5, 88, 96, 98, 102.
- 22- Wallovits, J, Virgil, P. (2011). La reconciliación con el consumidor. Barcelona (España): Ediciones urbano S.A. pág. 51, 57.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS VIRTUALES

- 1- Diario Gestión (22-05-2013), Consumidores peruanos están totalmente entusiasmados por su país, recuperado de (<http://gestion.pe/tendencias/jurgen-klaric-consumidores-peruanos-estan-totalmente-entusiasmados-su-pais-2066709>).
- 2- Mercad2.0 (29-05-2013), Tendencias en el comportamiento del consumidor, recuperado de (<http://www.merca20.com/5-tendencias-en-el-comportamiento-del-consumidor/>).
- 3- Diario Gestión (23-04-2016), El shopper peruano: conoce qué compra, dónde y cuánto gasta, recuperado de (<http://gestion.pe/economia/shopper-peruano-conoce-que-compra-donde-y-cuanto-gasta-2159206>).
- 4- Julio Carreto (11-11-2008), Tendencias en los hábitos de compra, recuperado de (<http://uprocomportamientoconsumidor.blogspot.pe/2008/11/tendencias-en-los-hbitos-de-compra.html>).

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Anexo 01: “Neuromarketing Sensorial y el Comportamiento del Consumidor del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco – 2016”

PROBLEMAS	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema General: ¿De qué manera influye el Neuromarketing Sensorial en el comportamiento del consumidor del centro comercial Real Plaza de Huánuco 2016?	Objetivo general: Determinar de qué manera influye el Neuromarketing Sensorial en el comportamiento del consumidor del centro comercial Real Plaza de Huánuco 2016.	Hipótesis general: El Neuromarketing Sensorial influye significativamente en el comportamiento del consumidor del centro comercial Real Plaza de Huánuco 2016.	Variable 1 Neuromarketing Sensorial Dimensiones: - N. Visual - N. Olfativo - N. Auditivo	Método: Deductivo Tipo o alcance: Aplicada Nivel: Descriptivo Correlacional
Problemas específicos: <ul style="list-style-type: none"> - ¿De qué manera influye el Neuromarketing visual en el comportamiento del consumidor del centro comercial Real Plaza de Huánuco 2016? - ¿De qué manera influye el Neuromarketing olfativo en el comportamiento del consumidor del centro comercial Real Plaza de Huánuco 2016? - ¿De qué manera influye el Neuromarketing auditivo en el comportamiento del consumidor del centro comercial Real Plaza de Huánuco 2016? 	Objetivos específicos: <ul style="list-style-type: none"> • Analizar de qué manera influye el Neuromarketing visual en el comportamiento del consumidor del centro comercial Real Plaza de Huánuco 2016. • Analizar de qué manera influye el Neuromarketing olfativo en el comportamiento del consumidor del centro comercial Real Plaza de Huánuco 2016. • Identificar de qué manera influye el Neuromarketing auditivo en el comportamiento del consumidor del centro comercial Real Plaza de Huánuco 2016. 	Hipótesis específicas: <ul style="list-style-type: none"> • HI: El Neuromarketing Visual influye significativamente en el comportamiento del consumidor del centro comercial Real Plaza de Huánuco 2016. • HI: El Neuromarketing Olfativo influye significativamente en el comportamiento del consumidor del centro comercial Real Plaza de Huánuco 2016. • HI: El Neuromarketing Auditivo influye significativamente en el comportamiento del consumidor del centro comercial Real Plaza de Huánuco 2016. 	Variable 2 Comportamiento Del Consumidor Dimensiones: - Las Emociones - Motivación - Hábitos de compra.	Diseño de la investigación: Transaccional o transversal Población: Centro Comercial Real Plaza- Huánuco 2016 P = 230400 (mensual) Muestra: Consumidores del centro comercial Real Plaza - Huánuco 2016 M = 383



Anexo 02: CUESTIONARIO



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN. Neuromarketing Sensorial y el Comportamiento del Consumidor del centro comercial Real Plaza Huánuco - 2016

INSTRUCCIONES:

A continuación se presenta una serie de preguntas, que requieren ser respondidas, por lo que le pedimos se sirva a responder una de las respuestas según su convicción y luego marcar con un aspa (X) o (√) en los paréntesis correspondientes.

Le comunicamos que la información contenida en el presente instrumento es de carácter anónimo y serán conservados confidencialmente solo para fines de la investigación por lo que se le garantiza su privacidad.

Gracias por su colaboración.

Sexo	
a) Femenino	()
b) Masculino	()
Edad	
a) [18-28]	()
b) [29-39]	()
c) [40-50]	()
d) [51-61]	()
e) [61 +>]	()
1. ¿Le agrada que el centro comercial utilice sus espacios con eventos, exposiciones, etc?	
a) Si	()
b) No	()
2. ¿Qué es lo que le llama la atención?	
a) Infraestructura	()
b) Decoración	()
c) Iluminación	()
d) Colores	()
3. ¿Cuál de las tiendas del C.C. Real Plaza nunca de visitar?	
a) Plaza Vea	()
b) Oechsle	()
c) Cineplanet	()
d) Otros	()
4. ¿Qué colores del centro comercial le gusta más, y se siente identificado?	
a) Amarillo	()
b) Rojo	()
c) Azul	()
d) Verde	()
e) Otros.	()
5. ¿Percibió de algún sonido de publicidad en el centro comercial?	
a) Si	()
b) No	()
6. ¿Le parece agradable la música ambiental que pone el Centro Comercial?	
a) Si	()
b) No	()

7. **¿Qué tipo de música le gustaría escuchar de vez en cuando en el centro comercial?**
- a) Cumbia ()
 - b) Salsa ()
 - c) Criollas ()
 - d) Alternativo ()
8. **¿Percibió Ud. Algún olor en el centro comercial?**
- a) Si ()
 - b) No ()
9. **¿El aroma que percibe le parece?**
- a) Desagradable ()
 - b) Intenso ()
 - c) Agradable ()
 - d) Neutro ()
10. **¿Con cuál de estos aspectos considera usted que influencia su comportamiento respecto a los productos ofrecidos en el C.C. Real Plaza?**
- a) Visual ()
 - b) Auditivo ()
 - c) Olfativo ()
 - d) Otros ()
11. **¿Qué emoción le causa el centro comercial Real Plaza?**
- a) Felicidad ()
 - b) Sorpresa ()
 - c) Disgusto ()
 - d) Tristeza ()
12. **¿Qué día de la semana le parece emocionante visitar el C.C. Real Plaza?**
- a) Lunes ()
 - b) Martes ()
 - c) Miércoles ()
 - d) Jueves ()
 - e) Viernes ()
 - f) Sábado ()
 - g) Domingo ()
13. **¿Qué le motivó venir al centro comercial Real Plaza?**
- a) Promociones ()
 - b) Ofertas ()
 - c) Descuentos ()
 - d) Otros ()
14. **¿Dejaría de venir al centro comercial Real Plaza al no encontrar lo que Ud. busca?**
- a) Si ()
 - b) No ()
15. **¿Sabía lo que realmente iba a comprar cuando vino al centro comercial Real Plaza?**
- a) Si ()
 - b) No ()
16. **¿Frecuenta al centro comercial en?**
- a) Solo ()
 - b) Pareja ()
 - c) Familia ()
 - d) Amigos ()
17. **¿Por qué razón compra en el centro comercial Real Plaza?**
- a) Variedad de tiendas ()
 - b) Actividades ()
 - c) Ubicación ()
 - d) Facilidad de adquisición ()
18. **¿Cómo considera usted que se condiciona su comportamiento al momento de decidir sus compras?**
- a) Por sus emociones ()
 - b) Por la motivación ()
 - c) Por sus hábitos de consumo ()
 - d) Otros ()

Anexo 03: Guía de Observación



GUIA DE OBSERVACIÓN



Se realizó la presente guía de observación para identificar el detalle de las técnicas de Neuromarketing sensorial que utiliza el C.C. Real Plaza en la ciudad de Huánuco.

Factor Visual

- 1- Utiliza colores en la decoración ambiental.

☒ SI

☐ NO

Especificar... *por campaña la decoración cambia*

- 2- La iluminación es la adecuada.

☒ SI

☐ NO

- 3- Hay ambientes temporales creados por el C.C. Real Plaza Huánuco.

☒ SI

☐ NO

Especificar... *para que los clientes vengán al C.C. Real Plaza, exposiciones, etc.*

- 4- Exponen sus productos

☐ SI

☒ NO

Especificar... *cada tienda se encarga de exhibir sus productos*

Factor Tactil

- 5- Se tiene accesibilidad a los productos.

☐ SI

☒ NO

Especificar... *Depende de la tienda y por ocasiones*

Factor Olfativo

- 6- Se percibe un aroma de ambiente global.

☒ SI

☐ NO

Especificar... *Al hacer un recorrido por el C.C. Real Plaza se percibe un aroma con*

- 7- Se percibe que el aroma es agradable para el consumidor.

☒ SI

☐ NO

Especificar... *con las otras tiendas*

Factor Auditivo

- 8- Se percibe una música ambiental. Tipo de música.

☒ SI

☐ NO

Especificar... *pop, rock, electro, alternativa*

- 9- Uso de comerciales auditivos de los establecimientos y marcas

☒ SI

☐ NO

Especificar... *solo cuando hay ofertas y promoción*

Factor Gustativo

- 10- ¿Hay degustaciones de productos promovidos por el Centro Comercial Real Plaza?

☐ SI

☒ NO

Anexo 04: Guía de Entrevista



GUIA DE ENTREVISTA



1- ¿Utiliza Ud. el Neuromarketing Sensorial en el centro comercial Real Plaza Huánuco?

Sí.

2- ¿Cuáles de los 5 sentidos que hacen uso? Especifique.

VISUAL	OLFATIVO	TACTIL	AUDITIVO	GUSTATIVO
-------------------	---------------------	--------	---------------------	-----------

3- ¿Qué colores utiliza para la decoración del Centro Comercial?



4- ¿Qué tipo de ambientes temporales crean para que promuevan la visita de los consumidores?

- Experiencias
- Activaciones culturales
- talleres para niños
- Venta de Pasillo

5- ¿Exponen sus productos, en que ocasiones?

NO.

6- ¿Coloca una melodía ambiental general? si es así, ¿Qué clase de música difunde?

- Sí, hay una melodía ambiental.
- variable (pop, rock, etc)

7- ¿Hace uso de los comerciales auditivos de las tiendas o marcas?

Sí, publicidad general de las promociones y ofertas.

8- ¿Tiene un aroma específico el C.C. Real Plaza? Si es así, ¿Que aroma es?

NO. Es un aroma global que se genera a raíz de los olores que emite las tiendas.

9- ¿Hay degustaciones de los productos de las tiendas?

NO.

10- ¿Cuál es la cantidad aproximada de personas que concurren al centro comercial desde los 18 años a mas en una semana?

DÍAS DE LA SEMANA	CANTIDAD
Lunes	5000
Martes	5500
Miércoles	6800
Jueves	7500
Viernes	9300
Sábado	11000
Domingo	12500
TOTAL	57.600

Gerente General del C.C Real Plaza Huánuco
Alberto Inca Malpartida

GALERIA FOTOGRAFICA

Anexo 05: Entrevista con el Gerente General del Centro Comercial Real Plaza Huánuco.



Anexo 06:



Los clientes ya no tienen la preocupación en cargar el celular, es una manera de llamar la atención mediante la vista.

Anexo Nº 07



Fusionar las marcas que hay en el centro comercial Real Plaza Huánuco, para ofrecerle un paquete de ofertas cada temporada, dándole opciones a los clientes.

Anexo N° 08



Fuente: Pagina de Facebook



Fuente: Pagina de Facebook

Anexo Nº 09

Fotos de las encuestas

